Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro ELVIS : 047015

Centre d'intérêt: 950

Langevin, Nathalie.

Introduction à la démarche pédagogique en économie familiale : [document de travail] / par Nathalie Langevin ; [pour le Département des sciences de l'éducation], Université du Québec à Montréal. -- Montréal : L'Université, 1982.
viv, 136 f. ; 28 cm.

"Projet réalisé grâce à la subvention 81-GMF-61 du Ministère de l'éducation du Québec (P.P.M.E.P.)". Bibliogr.: f. vi-viv. Glossaire: f. iv-v.

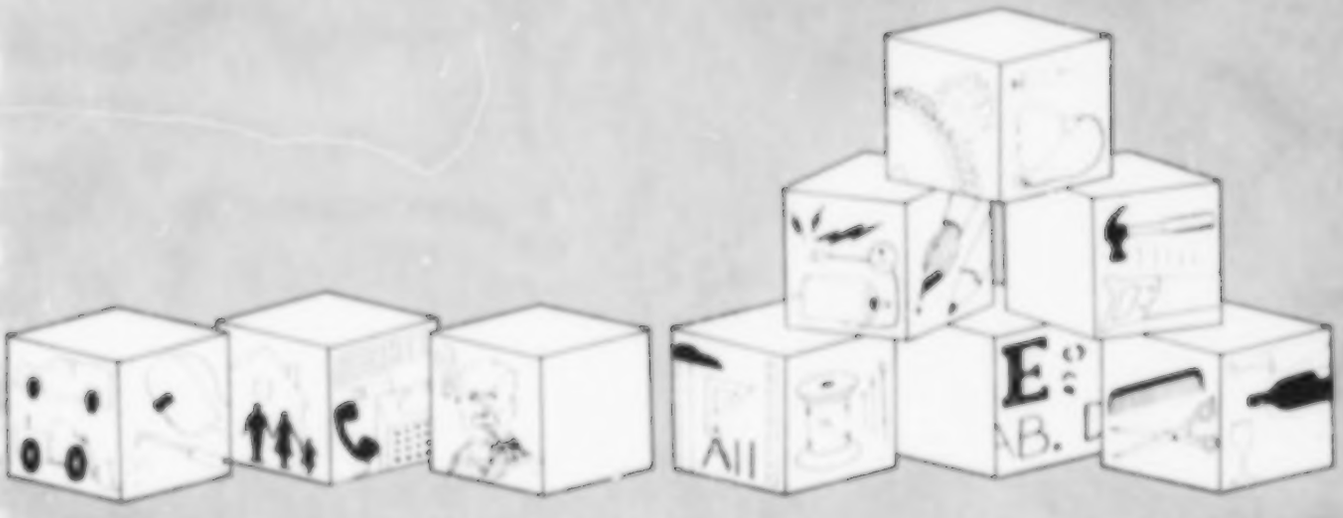
Descripteur(s): *Famille *Economie familiale *Programme d'enseignement *Gestion *Secondaire (Niveau)

Le programme d'Economie familiale, dans sa version de 1981, se veut centré sur l'adolescent plutôt que sur la famille, comme il l'était autrefois. Si l'ancien programme était dispensé aux filles seulement, le nouveau programme, dans le projet du ministère de l'Education, doit être obligatoire tant pour les garçons que pour les filles de secondaire II. De plus, ce programme privilégie des principes d'ordre conceptuel mettant en évidence les éléments du processus de gestion: les trois unités-concepts du programme portent sur A) les besoins, B) les ressources et C) la satisfaction des besoins. Le présent document définit de façon détaillée les orientations générales du programme, il explique le module "Economie et vie familiale" (objectifs terminaux, objectifs intermédiaires et contenus notionnels de chacune des trois unités-concepts) et il traite de la méthodologie du cours et de son évaluation.

Type de document: P
Financement: Bénéficiaire - UQAM
Organisme(s) source(s) - MEQ-DGERU
Programme(s) de subvention - PPMEP

Université du Québec à Montréal
Département des sciences de l'éducation

EDUQ 8470156



projet réalisé au
baccalauréat en enseignement professionnel
et subventionné dans le cadre du
programme de perfectionnement des maîtres
en enseignement professionnel (P.P.M.E.P.)

EDUQ 8470156

Introduction à la démarche pédagogique en Economie familiale

par
Nathalie Langevin

DOCUMENT DE TRAVAIL

Projet réalisé grâce à la subvention 81-QMP-09
du ministère de l'Education du Québec (P.P.M.E.P.)

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
1982

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES ii

GLOSSAIRE iv

BIBLIOGRAPHIE vi

INTRODUCTION 1

CHAPITRE 1: Orientations générales du programme 3

CHAPITRE 2: Module 1 - Economie et vie familiale 6

2.0 Généralités 6

2.1 Etude de l'unité-concept "besoins" 9

2.1.1 Bibliographie 9

2.1.2 Objectif terminal 13

2.1.3 Objectifs intermédiaires 13

2.1.4 Contenu notionnel 22

2.1.5 Conclusion 25

2.1.6 Tableau de développement du contenu 26

2.2 Etude de l'unité-concept "ressources" 28

2.2.1 Bibliographie 28

2.2.2 Objectifs terminaux 31

2.2.3 Objectifs intermédiaires 31

2.2.4 Contenu notionnel 38

2.2.5 Conclusion 39

2.2.6 Tableaux de développement de contenu 40

2.3 Etude de l'unité-concept "satisfaction des besoins" . 42

2.3.1 Bibliographie 43

2.3.2 Objectifs terminaux 47

2.3.3 Objectifs intermédiaires 48

2.3.4 Contenu notionnel 103

2.3.5 Conclusion 103

2.3.6 Tableaux de développement de contenu 104

CHAPITRE 3: Méthodologie et évaluation 109

3.1 Méthodologie 109

3.1.1 Méthodes déductives 109

3.1.2 Méthodes inductives 110

3.2 Evaluation 110

3.2.1 Tableau de spécification 114

3.2.2 Bibliographie 115

CONCLUSION 117

ANNEXE I: Jeu de mime (Unité-concept "besoins") 118

ANNEXE II: Réalisation d'une sortie éducative (Unité-concept "ressources") 126

ANNEXE III: Acrostiche (Unité-concept "satisfaction des besoins") 130

GLOSSAIRE

BESOINS	Exigences nées de la nature ou de la vie sociale.
BESOINS ESSENTIELS (primaires)	Les choses considérées comme nécessaires à l'existence.
BESOINS SECONDAIRES (accessoires)	Les choses considérées comme une nécessité non absolue, venant après l'essentiel.
BESOINS ARTIFICIELS (factices)	Les choses considérées comme non naturelles.
BUTS	Ce que l'on se propose d'atteindre.
CONCEPTUALISATION	Représentation mentale, générale et abstraite, tendant vers une représentation pratique.
INTERDISCIPLINARITE	Répartition en relation avec d'autres disciplines.
NORMES	Règles, préceptes, issus d'un jugement de valeurs.
OBJECTIF	Ce que l'on doit atteindre dans un laps de temps donné. Les objectifs peuvent être généraux ou spécifiques, et couvrir les domaines cognitifs, affectifs ou psychomoteurs.
OBJECTIF GENERAL	Définit ce que l'on doit atteindre à long terme. Exemple: l'objectif général d'un programme peut couvrir une ou plusieurs années.

OBJECTIF SPECIFIQUE	Définit ce que l'on doit atteindre d'une façon plus précise et à court terme. Il peut être terminal, pour un concept, ou intermédiaire, pour un sous-concept.
OBJECTIF AFFECTIF	Est celui qui met en relief un sentiment, une émotion ou idée d'acceptation ou de refus.
OBJECTIF COGNITIF	Définit la connaissance à acquérir; il insiste sur la mémoire ou la reproduction de quelque chose préalablement appris.
OBJECTIF PSYCHOMOTEUR	Est celui qui met en relief l'habileté musculaire ou motrice, la manipulation de matériel ou d'objets, ou quelqu'acte nécessitant une coordination neuro-musculaire.
PRESCRIPTIVITE	Nature de ce qui est imposé, conseillé formellement.
VALEURS	Ce qui répond aux normes idéales, selon un jugement personnel plus ou moins en accord avec celui de la société de l'époque.

(Source: Dictionnaires "Petit Robert 1" et "Petit Larousse Illustré")

BIBLIOGRAPHIE GENERALE

Module I - Economie et vie familiale

1. Aaker, David A. et John G. Myers. Advertising Management. New Jersey, Prentice Hall, 1975. 612 p.

2. Allardt, Erik. "Etude comparative sur les pays scandinaves", Problèmes politiques et sociaux, no 317 (août 1977). pp. 25-26.

3. Arsenault, Murielle. La gestion des produits nouveaux: analyse décisionnelle par étapes. Québec, Ministère de l'industrie, du Commerce et du Tourisme, Direction des communications, 1980. 64 p. (Coll. "Gestion de la PME industrielle").

4. Banque Royale du Canada. Affaires d'argent. Publié à titre de service public par la Banque Royale du Canada. T. 1, 1971, 40 p.; T. 2, 1973, 40 p.

5. Beneton, Philippe. "Aspirations et satisfactions: comparaisons internationales", Problèmes politiques et sociaux. no 317 (août 1977). p. 27.

6. Berge, Béatrice. "Les garçons aux fourneaux, les filles à l'étable", Le monde de l'éducation. (novembre 1980). p. 3.

7. Blaine, Graham B. et Charles C. Mc Arthur. Emotional Problems of the Student. 2e édition. New-York, Appleton Century Crafts, 1971. 388 p.

8. Boisvert, Marcel et Jean Lackquell. L'utilisation de la simulation comme moyen d'intégrer les concepts de gestion. Thèse de maîtrise, Ecole nationale d'administration publique, 1976. Non paginé.

9. Brinkley, Jeanne Hayden et al. Sciences familiales. 2e édition, traduit de l'anglais par Les services pédagogiques Constra. Toronto, McGraw-Hill, 1980. 528 p.

10. Brunet, Roland. Une école sans diplôme. Montréal, H.M.H., 1976. 134 p.

11. Burns, Patricia. C'est votre argent. 2e édition. Montréal, Banque de Montréal, 1980. 36 p.

12. Caloren, Fred et al. Le nouveau défi des valeurs: Essais. Montréal, H.M.H., 1972. 172 p.

13. Castellier et Salaun. Regards sur l'économie sociale familiale. Section française de la 7e I.E.G.. Paris, mars 1980.

14. Castonguay, Jacques. La psychologie au secours du consommateur. Montréal, Fides, 1978. 156 p.

15. Chalouh, Marie et Louis Forest. La santé. Version française de "Investigating your Health". Longueuil, Editions Compo, 1980. 448 p. ("Collection du Mieux Vivre").

16. Champagne-Gilbert, Maurice. La famille. Ottawa, Leméac, 1982. 415 p.

17. Cholette-Pérusse, Françoise. Psychologie de l'adolescent de 10 à 25 ans. Montréal, Editions du Jour, 1978. 203 p.

18. Collipp, Platon J. Childhood Obesity. Acton (Mass.), Publishing Sciences Group, 1975. 160 p.

19. Conseil des affaires sociales de la famille. "La situation des familles québécoises", Etudes et avis. Québec, Editeur officiel du Québec, septembre 1979. 108 p.

20. Darche, Jacqueline. C'est la vie. Adaptation française de "Creative Living". Montréal, H.R.W., 1982. 440 p.

21. Delisle-Lapierre, Isabelle. A l'écoute de sa vie. Montréal, Guérin, 1979. 238 p.

22. Denis, Jean-Luc. Guide pédagogique C'est la vie. Version française de Creative Living Teacher's Guide. Montréal, H.R.W., 1982. 139 p.

23. Dobzhansky, Fromm et al. New Knowledge in Human Values. Chicago, Gateway, 1970. 268 p.

24. Doty, Charles et Orest Cap. Evaluation d'habiletés professionnelles dans la formation des enseignants. A.C.F.P., s.n.l.d.. 85 p.

25. Dunnigan, Lise. L'école sexiste c'est quoi?. Québec, Conseil du statut de la femme, 1976. 15 p.

26. Dupuis, France. Dans la vraie vie c'est pas pareil. Québec, Ministère de la Justice, 1981. 44 p.

27. Easterlin, Richard A. "Croissance économique et bonheur: aspirations et satisfactions", Problèmes politiques et sociaux, no 317 (août 1977). pp. 7-10.

28. Ebel, Robert. Measuring Educational Achievement. New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1965. 481 p.

29. Erikson, Erik H. Adolescence et crise. Traduction de l'anglais par Joseph Nass et Claude-Louis Combet. Paris, Frammarion, 1978. 348 p.

30. Galland, Patrick. Les loisirs socio-éducatifs des adolescents à Laval. Marly-Le Roi, INEP, 1978. 195 p.

31. Gallup, George H. "Besoins et satisfactions de l'homme", Problèmes politiques et sociaux. no 317 (août 1977). pp. 10-14.

32. Gianini-Belotti, Elena. Du côté des petites filles. Paris, Editions des femmes, 1978. 253 p.

33. Gregg, Walter H. Physical Fitness through Sports and Nutrition. New York, Scribner, 1975. 112 p.

34. Grener, Maxime et Bernard Monteil. Principes de management. Québec, Presses de l'Université du Québec, 1981. 527 p.

35. Hill, Mary et al. Déclaration sur les styles contemporains de vie familiale. Ottawa, Institut Vanier de la famille, 1977. 21 p.

36. Hill, Polly. Aperçu des besoins des enfants et des adolescents en milieu urbain. Ottawa, S.C.H.L., 1972. 23 p.

37. Houzel, Y. La part de l'enfant dans les charges familiales: analyse complémentaire des besoins et aspirations des familles et des jeunes. Paris, Caisse nationale des allocations familiales, 1975. 72 p.

38. Huenemann, Ruth L. et al. Teenage Nutrition and Physique, Springfield (Ill.), 1974. 241 p.

39. Institut Vanier de la famille. La vie nouvelle. Etude des travaux d'un atelier d'exploration des styles de vie contemporains familiaux. Yellow Point (B.C.), 1975. 67 p.

40. Knotts, Ulysses S. et Ernest W. Swift. Management Sciences for Management Decisions. Boston, Allyn and Bacon, 1978. 397 p.

41. Lavallée, Marcelle. Taxonomie des objectifs pédagogiques. Tome I, domaine cognitif, Montréal: Education Nouvelle, 1970.

42. Le consommateur canadien: Guide d'achats 1982. Ottawa, Association des consommateurs du Canada, 1982. 246 p.

43. Lefebvre, Pierre. La révolution tranquille des modes de vie familiaux: une analyse des implications socio-économiques et de l'adéquation des politiques sociales. Montréal, Université du Québec à Montréal, 1980. 422 p.

44. Levasseur, Roger. Mesure en éducation et méthode des tests. Montréal, Centre de psychologie et de pédagogie, 1956. 159 p.

45. Lyman, Howard. Test Scores and what they mean. New Jersey, Prentice Hall inc., 1963. 223 p.

46. Maslow, Abraham. Toward a Psychology of Being. Toronto, Van Nostrand, 1962. 214 p.

47. McConnville, Brian. "Assumer son adolescence", Santé mentale au Canada, vol. 26, no 4 (décembre 1978). 6 p.

48. Modes de vie, "Comprendre le Marché", "Gestion d'argent", "Les motivations du consommateur". Canada and the World avec l'aide de Consommation et Corporation Canada, s.l.n.d.. Non paginé.

49. Morin, Jacques-Yvan et Jacques Girard. L'école québécoise: énoncé de politique et plan d'action. Québec, Ministère de l'Education du Québec, 1981. 163 p.

50. Ontario, Ministère de l'Education. La famille, Programme cadre. Docum. no 63-100, 1977. 67 p.

51. -------- La communauté. Document no 7061, Ottawa, 1977. 15 p.

52. Organisation mondiale de la santé. Besoins sanitaires des adolescents. Genève, 1977. 60 p.

53. Perrien, Jean. Le consommateurisme: vers un nouveau consommateur. Chicoutimi, Gaétan Morin et associés, 1979. 180 p.

54. Plamondon, Marc. "Les jeunes consommateurs d'aujourd'hui", Protégez-vous, vol. 7, no 3 (mars 1979), pp. 5-7.

55. Powers, Elizabeth et Marie Leclerc. Discriminées. Québec, Conseil du statut de la femme, 1981. 50 p.

56. Québec. Conseil des Affaires sociales et de la famille. Etudes et avis: La situation des familles québécoises. Québec, M.A.S., 1978. 108 p.

57. Québec, Assemblée nationale. "Chapitre 9, Loi sur la protection du consommateur" sanctionnée le 22 décembre 1978. pp. 139-217.

58. Québec, Service des publications officielles. "Règlement général en vertu de la loi sur la protection du consommateur". Québec, Editeur officiel, février 1980. 47 p.

59. Québec, Office de la protection du consommateur. Pour être d'affaires... faut voir à son affaire!. Points saillants de la nouvelle loi sur la protection du consommateur. Québec, 2e trimestre, 1980. 23 p.

60. Québec, Gouvernement. "Décret 250-81, 4 février 1981: Loi sur la protection du consommateur", Gazette officielle du Québec, 25 février 1981, 113e année, no 8. pp. 959-967.

61. Québec, Ministère de l'Education. Guide docimologique, Fasc. 1: Introduction à la mesure et à l'évaluation. Direction générale de l'enseignement élémentaire et secondaire, Service de mesure et évaluation, 1976. 14 p.

62. ------- Guide docimologique, Fasc. 2: Les objectifs d'apprentissage dans l'optique de la mesure de l'évaluation. D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1976. 16 p.

63. ------- Guide docimologique, Fasc. 3: Notions sur la Taxonomie, D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1977. 30 p.

64. ------- Guide docimologique, Fasc. 4: Les instruments de mesure utilisés dans le cadre de l'évaluation normative. D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1977. 15 p.

65. ------- Guide docimologique, Fasc. 5: Conseils pratiques pour la construction d'un instrument de mesure. D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1981. 54 p.

66. ------- Guide docimologique, Fasc. 6: Notions relatives aux qualités d'un instrument de mesure utilisé dans le contexte de l'évaluation normative, D.G.E.E.S., 1977. 16 p.

67. ------- Les Services aux élèves. Doc. no 7879-002, Service général des communications, 1978 (dépliant).

68. ------- Accessibilité en éducation: les choix scolaires. Secteur de la planification, 1979. 59 p.

69. ------- Règlement concernant le régime pédagogique du secondaire. Docum. no 16-0062-01, version commentée et annotée, 1981. 54 p.

70. ------- Programme d'études secondaires, Economie familiale, formation générale, 2e année. Direction générale du développement pédagogique, 1981. 71 p.

71. ------- Guide pédagogique secondaire, Economie familiale, formation générale, 2e année. Document de travail no 16-4122-01, Direction générale du développement pédagogique, 1981. 219 p.

72. ------- Les instruments d'évaluation. S.G.M.E., 1975. 8 p.

73. ------- Le test: un instrument de mesure. S.G.M.E., 1975. 9 p.

74. ------- La mesure critériée et la mesure normative. Service général des moyens d'enseignement, 1976. 3 p.

75. Rabier, J.R. "Une enquête sur les neuf pays de la C.E.E.", Problèmes politiques et sociaux, no 317 (août 1977). pp. 15-21.

76. Racine, Danièle et Mario Jean. Liens entre l'école québécoise et la démarche d'apprentissage du programme d'études d'économie familiale. Québec, Ministère de l'Education du Québec, Direction générale des réseaux, 1982. 36 p.

77. Riandey, Benoît. Le budget-temps des mères de famille. Paris, Caisse nationale des allocations familiales, 1976. 158 p.

78. Richard, Michel. Besoins et désirs en société de consommation. Lyon, Chronique sociale, 1980. 221 p.

79. Rossier, Edouard. Epargne et consommation des ménages en présence des phénomènes de saturation de certaines consommations et d'inflation. Cahier du département d'économétrie, Genève, Université de Genève, 1977. Non paginé.

80. Rothman, James. "Les Européens sont-ils heureux?", Problèmes politiques et sociaux. no 317 (août 1977). pp. 22-24.

81. Sanders, Norris. Classroom Questions: What kinds? New York, Harper & Row, 1966. 175 p.

82. Schlesinger, B. Familles: Canada. Montréal, McGraw-Hill, 1980. 190 p.

83. Section française de la Fédération internationale pour l'Economie familiale. Regards sur l'Economie sociale familiale. Paris, no 2, mars 1980.

84. Simon, Herbert A. Le nouveau management: la décision par les ordinateurs. Paris, Economica, 1980. 159 p.

85. Smith, Floyd et al. Besoins et caractéristiques des élèves du cycle intermédiaire. Ottawa, Editions de l'Université d'Ottawa, 1975. 443 p.

86. Statistiques Canada. Etude de structures. Ottawa, 1980. 49 p.

87. Steinberg-Castro, Henriette. Une analyse des commentaires des enquêteurs. Paris, Caisse nationale des allocations familiales, 1975. 119 p.

88. St-Hilaire, Françoise. Notes de cours, Processus de gestion, PRO SP01 (session d'été 82). Montréal, Université du Québec à Montréal, mai 1982. non paginé.

89. Tabard, Nicole. Besoins et aspirations des familles et des jeunes. Paris, Caisse nationale des allocations familiales, 1974. 514 p.

90. Taxonomie des objectifs pédagogiques. Tome 2, domaine affectif, 1970. 231 p.

91. Tessier, Roger. L'apprentissage du processus rationnel de résolution de problèmes et de planification du changement social. Session de perfectionnement dans le cadre SEMEA. s.l.n.d.. Non paginé.

92. Titley, Gilles. "Les besoins: ceux qu'on a et ceux qu'on nous prête". Protégez-vous, vol. 5, no 1, pp. 6-7

93. Université du Québec à Montréal. "Laboratoire de recherche sur la répartition et la sécurité des revenus", Colloque international de recherche sur la répartition et la sécurité du revenu. Montréal, UQAM, avril 1978. Non paginé.

94. Vauban, Guy et André Camiré. L'adolescence. Version française de "This is the Life". Longueuil, Editions Compo, 1980. 248 p. ("Collection du Mieux Vivre").

95. Vauban, Guy et Michel Hébert. La famille. Version française de "A Family is". Longueuil, Editions Compo, 1980. 215 p. ("Collection du Mieux Vivre").

96. Ward, Scott et Thomas S. Robertson. Family Influences on Adolescent Consumer Behavior. Cambridge, Marketing Institute, 1970. 31 p.

97. Winston, Stéphanie. Le sens de l'organisation. Brossard, Un monde différent, 1981. 248 p.

INTRODUCTION

> "Le premier cycle de l'école secondaire est caractérisé par le développement progressif d'une pensée autonome, rattachée à l'expérience personnelle et sociale. (...) L'éducation scolaire veut permettre à l'adolescent de poursuivre sa formation générale et de s'orienter dans la vie en se situant comme personne et comme membre de la société. (Document du MEQ no 16-0062-01; 69:1)."

C'est dans cette optique que le programme d'Economie familiale version 1981 se veut centré sur l'adolescent de 2ème année du secondaire plutôt que sur la famille comme il l'était autrefois. Si l'ancien programme était dispensé aux filles seulement, le nouveau programme se veut obligatoire, dans la maquette du MEQ (*), pour garçons et filles de la 2ème année du secondaire ((70:36). De plus, ce programme privilégie des principes d'ordre conceptuel mettant en évidence les éléments du processus de gestion.

Les enseignants doivent donc envisager, d'une part, une approche pédagogique du "processus de gestion" et, d'autre part, un enseignement non sexiste, de façon à rejoindre garçons et filles. Ils verront à développer chez leurs élèves la personnalité, l'autonomie, le sens des responsabilités, l'ouverture au sens critique, le travail méthodique, l'aptitude à communiquer et le goût du beau, valeurs qui sont développées dans l'introduction du programme (70:2) et intégrées à travers le développement des quatre modules du programme.

(*) On utilisera "MEQ", tout au long du document, en abréviation de "ministère de l'Education du Québec".

Dans les pages qui suivent, le premier chapitre va définir d'une façon détaillée les orientations générales du programme, alors que le chapitre deux expliquera le module "Economie et vie familiale", module qui présente les éléments du processus de gestion, à savoir:

1) identification des besoins,

2) évaluation des ressources,

3) satisfaction des besoins.

C'est par ce processus, "processus de réflexion, d'analyse et d'action par rapport aux conditions, aux contraintes et aux objectifs de vie personnelle (70:5)", que l'adolescent prend conscience de ses besoins physiques, psychologiques et sociaux, et des ressources existantes pour les satisfaire. Cette démarche est essentielle à la réalisation de chacun des objectifs terminaux et intermédiaires des quatre modules.

Le deuxième chapitre précise également quelques préalables à l'apprentissage, telle la connaissance de l'adolescent, ainsi que certaines réflexions sur le non sexisme et sur la société de consommation.

Le troisième chapitre, qui traite de la méthodologie et de l'évaluation, présente un certain nombre d'approches pédagogiques ainsi qu'un tableau de spécification incluant la pondération retrouvée dans le programme et une importance relative suggérée. On y retrouve également les définitions des objectifs terminaux et intermédiaires, de la mesure et de l'évaluation.

Pour terminer, trois annexes proposent, pour chacune des unités-concepts, un exercice accompagné de son mode d'évaluation.

CHAPITRE 1

Orientations générales du programme

Dans le programme d'études de formation générale pour l'enseignement de l'Economie familiale en deuxième année du secondaire, approuvé par le Conseil supérieur de l'Education au quatrième trimestre de 1981, le ministère de l'Education propose les objectifs suivants:

- amener l'adolescent à prendre conscience des besoins et des ressources qui lui sont proposés;
- favoriser l'apprentissage d'un processus de gestion efficace;
- favoriser le développement d'habiletés de consommation et de production;
- favoriser l'acquisition et le développement d'attitudes rationnelles.

Pour la première fois au Québec, ce programme sera dispensé obligatoirement aux filles et aux garçons de deuxième secondaire des écoles publiques et privées. Le programme comprend quatre modules:

- Module 1: Economie et vie familiale
- Module 2: Economie familiale et planification alimentaire
- Module 3: Economie familiale et habillement
- Module 4: Economie familiale et logement

Le temps prévu pour dispenser le contenu de chacun des modules est de vingt-cinq heures environ.

On retrouve dans le programme des principes:

- de l'ordre de la discipline, qui sont la prise de décision et de gestion, et qui constituent les lignes de force de cet enseignement;
- d'ordre conceptuel, dont les éléments sont l'identification des besoins, l'évaluation des ressources et la satisfaction des besoins;
- d'ordre méthodologique, qui se veulent la conceptualisation, l'adaptation, l'intégration, la diversification et la démarche rationnelle du processus de décision.

Le programme propose également de privilégier certaines valeurs telles que:

- l'autonomie et la responsabilité,
- l'ouverture au sens critique,
- le sens du travail méthodique,
- l'aptitude à communiquer,
- le goût du beau.

Les éléments normatifs de ce programme sont:

- l'objectifs global du programme,
- les objectifs généraux,
- les objectifs terminaux des modules,
- les objectifs intermédiaires,
- les contenus notionnels.

Nota: nous avons pris soin d'utiliser le lexique du programme 16-4122.

Les objectifs terminaux, les objectifs intermédiaires et le contenu notionnel sont énoncés pour chacun des modules.

Des interventions ponctuelles amènent les élèves à appliquer un processus rationnel de décision conduisant à un changement lié directement à la qualité de vie.

Les activités d'apprentissage permettent aux élèves d'observer, d'établir des relations de cause à effet, d'articuler leur pensée d'une façon logique et de susciter des interrogations telles que:

"Est-ce vraiment un besoin?
Quelles ressources dois-je utiliser?
Quelle est l'alternative?
Dois-je consommer ou produire?
Suis-je satisfait?"

Pour les besoins du présent cahier, le premier module uniquement sera étudié.

CHAPITRE 2

Module 1 - Economie et vie familiale

2.0 Généralités

Le module 1 présente des objectifs généraux sur les plans cognitif, psychomoteur et affectif, à savoir:

- connaître et comprendre les besoins et les ressources de l'adolescent dans les domaines des relations familiales et de la consommation;
- connaître, comprendre et développer des habitudes préventives dans les domaines des relations familiales et de la consommation;
- connaître, comprendre et appliquer des processus de décision et de gestion des ressources humaines, matérielles et financières;
- accepter sa responsabilité dans son développement et dans sa croissance;
- accepter sa responsabilité dans la gestion de ses ressources: temps, énergie, argent et vie familiale;
- adopter des attitudes rationnelles dans l'utilisation de ses ressources: temps, énergie, argent et vie familiale.

Ce module comprend trois unités-concepts:

- besoins,
- ressources,
- satisfaction des besoins.

Ces concepts font partie du processus de décision, ou processus de gestion, qui constitue une méthodologie d'application du programme. Ce premier module donne donc à toute l'année son orientation fondamentale par ses concepts intégrateurs à tous les modules. Dans l'application du processus de gestion, dont le diagramme apparaît en page suivante, il sera difficile de dissocier ces trois concepts puisqu'ils font partie d'un tout.

Le processus de gestion sera utilisé tout au long des trois autres modules - Economie familiale et planification alimentaire, Economie familiale et habillement, Economie familiale et logement - de là l'importance du premier module et de ses unités-concepts. Ce processus est essentiel pour l'atteinte de chacun des objectifs terminaux et intermédiaires du programme.

Tout au long de ce chapitre seront présentées:

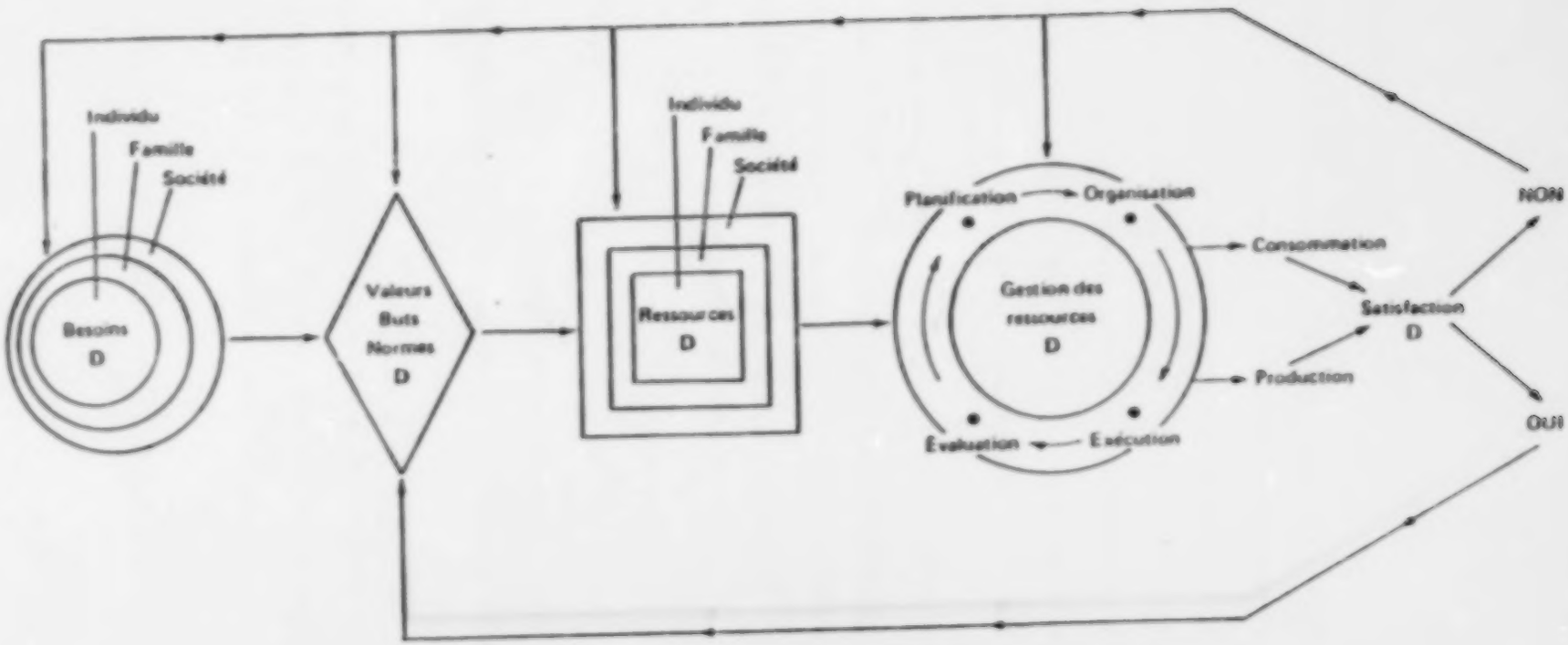
2.1 l'étude de l'unité-concept "besoins",

2.2 l'étude de l'unité-concept "ressources",

2.3 l'étude de l'unité-concept "satisfaction des besoins".

DIAGRAMME I

PROCESSUS DE GESTION



Légende : D = décisions

2.1 Etude de l'unité-concept "besoins" (*)

Le développement de l'unité-concept "besoins" donne une ouverture pour le développement des autres modules du programme. Par exemple, si nous amenons l'élève à définir la notion de besoin en général, à le mettre face à la réalité d'un besoin précis tel que "se nourrir", lequel est absolument nécessaire et essentiel à son existence physiologique, nous devrons dans le module 2, Economie familiale et planification alimentaire, développer la notion de besoin d'une saine alimentation.

Au début de cette étude, il est important de prendre connaissance de la bibliographie suggérée dans le Guide pédagogique d'Economie familiale (12:16-17), de faire l'analyse de l'objectif terminal, des objectifs intermédiaires et du contenu notionnel du Programme d'études (21:12), avant de procéder à l'application de l'unité-concept "besoins".

2.1.1 Bibliographie

Une recension des écrits sur l'unité-concept "besoins" a fait l'objet d'une étude complémentaire aux ouvrages suggérés dans le guide pédagogique du MEQ (22:71).

Certains ouvrages plus récents devraient être ajoutés à la liste de références bibliographiques du MEQ à cause de leur pertinence avec cette première unité-concept (Cf. Bibliographie en page suivante).

(*) Dans cette section, les références renvoient à la bibliographie de l'unité-concept "Besoins", en pages 10, 11 et 12.

Unité-concept "besoins"

1. Banque Royale du Canada. Affaires d'argent. Publié à titre de service public par la Banque Royale du Canada. T. 1, 1971, 40 p.; T. 2, 1973. 40 p.

2. Brinkley, Jeanne Hayden et al. Sciences familiales. 2e édition, traduit de l'anglais par Les services pédagogiques Conatra. Toronto, McGraw-Hill, 1980. 528 p.

3. Castonguay, Jacques. La psychologie au secours du consommateur. Montréal, Fides, 1978. 156 p.

4. Champagne-Gilbert, Maurice. La famille, Ottawa, Leméac, 1982. 415 p.

5. Cholette-Pérusse, Françoise. Psychologie de l'adolescent de 10 à 25 ans. Montréal, Editions du Jour, 1978. 203 p.

6. Darche, Jacqueline. C'est la vie. Adaptation française de "Creative Living". Montréal, M.R.W., 1982. 440 p.

7. Delisle-Laplerre, Isabelle. A l'écoute de sa vie. Montréal, Guérin, 1979. 238 p.

8. Dupuis, France. Dans la vraie vie c'est pas pareil. Québec, Ministère de la Justice, 1981. 44 p.

9. Erikson, Erik H. Adolescence et crise. Traduit de l'anglais par Joseph Nass et Claude-Louis Combet. Paris, Flammarion, 1978. 348 p.

10. Maslow, Abraham. Toward a Psychology of Being. Toronto, Van Nostrand, 1962. 214 p.

11. McConnville, Brian. "Assumer son adolescence", Santé mentale au Canada, vol. 26, no 4 (décembre 1978), 6 p.

12. Modes de vie: "Comprendre le marché", "Gestion d'argent", "Les motivations du consommateur". Canada and the World avec l'aide de Consommation et Corporation Canada, s.l.n.d.. Non paginé.

13. Perrien, Jean. Le consommateurisme: vers un nouveau consommateur. Chicoutimi, Gaétan Morin et associés, 1979. 180 p.

14. Plamondon, Marc. "Les jeunes consommateurs d'aujourd'hui", Protégez-vous, vol. 7, no 3 (mars 1979), pp. 5-7.

15. Québec, Ministère de l'Education. Guide docimologique, Fasc. 1: Introduction à la mesure et à l'évaluation. D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1976. 14 p.

16. --------. Guide docimologique, Fasc. 2: Les objectifs d'apprentissage dans l'optique de la mesure et de l'évaluation. D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1976. 16 p.

17. --------. Guide docimologique, Fasc. 4: Les instruments de mesure utilisés dans le cadre de l'évaluation normative. D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1977. 15 p.

18. --------. Guide docimologique, Fasc. 5: Conseils pratiques pour la construction d'un instrument de mesure. D.G.E.E.S., Service de mesure et d'évaluation, 1981. 54 p.

19. --------. Accessibilité en éducation: les choix scolaires. Secteur de la planification, 1979. 59 p.

20. --------. Règlement concernant le régime pédagogique du secondaire. Docum. no 16-0062-01, version commentée et annotée, 1981. 54 p.

21. --------. Programme d'études secondaires, Economie familiale, formation générale, 2e année. D.G.D.P., 1981. 71 p.

22. --------. Guide pédagogique secondaire, Economie familiale, formation générale, 2e année. Docum. de travail no 16-4122-01, D.G.D.P., 1981. 219 p.

23. Richard, Michel. Besoins et désirs en société de consommation. Lyon, Chronique sociale, 1980. 221 p.

24. Smith, Floyd et al. Besoins et caractéristiques ses élèves du cycle intermédiaire. Ottawa, Editions de l'Université d'Ottawa, 1975. 443 p.

25. St-Hilaire, Françoise. Notes de cours. Processus de gestion, PRO 5P01 (Session d'été 82). Montréal, Université du Québec à Montréal, mai 1982. Non paginé.

26. Titley, Gilles. "Les besoins: ceux qu'on a et ceux qu'on nous prête", Protégez vous, vol. 5, no 1, pp. 6-7.

27. Vauban, Guy et André Camiré. L'adolescence. Version française de "This is the Life", Longueuil, Editions Compo, 1980. 248 p. (Collection du Mieux vivre).

28. Winston, Stéphanie. Le sens de l'organisation. Brossard, Un monde différent, 1981. 248 p.

2.1.2 Objectif terminal

L'objectif terminal de l'unité-concept "besoins" est de: "Décrire des besoins physiologiques et des besoins psychologiques à la période de l'adolescence".

L'objectif terminal comprend le comportement que devrait adopter l'élève à la fin de l'enseignement de ce concept. Il comporte deux caractéristiques fondamentales: il est à la fois communicable et mesurable. Selon la pondération du programme, il est prévu 3% du temps, soit environ 3 heures de cours, pour l'enseignement de cet objectif. On retrouvera à la section 2.1.6 de ce cahier une explication plus détaillée des moyens d'évaluation. Pour atteindre ce comportement, des objectifs intermédiaires guident l'enseignant.

2.1.3 Objectifs intermédiaires

Les objectifs intermédiaires, au nombre de cinq, sont étudiés individuellement.

2.1.3.1 Définir la notion de besoin (réf. 1.1.1, Programme du MEQ no 16-4122)

Nous retrouvons dans le "glossaire" (p. iv) une définition du terme. Toutefois certains auteurs en donnent une définition plus détaillée.

- Selon Michel Richard (23:13), l'homme est un être de besoin et le besoin s'impose par évidence: boire, manger, dormir, se loger, se vêtir sont des actes de la vie quotidienne d'un adolescent.

- Dans le "Petit Larousse", le besoin est une aspiration naturelle et souvent inconsciente. Il est également une nécessité naturelle des choses indispensables à l'existence.

- Selon Françoise St-Hilaire (25:1), le besoin est engendré par la privation d'un bien.

- Dans le programme du Ministère (21:12), le contenu notionnel cite la définition suivante: "Etat d'insatisfaction portant un individu à désirer ce qui lui fait défaut".

2.1.3.2 Distinguer les notions de besoin essentiel et de besoin accessoire (réf. 1.1.2, Programme du MEQ 16-4122)

Par définition, selon le Petit Larousse, distinguer c'est percevoir d'une manière distincte par les sens, par l'esprit; établir la différence entre; caractériser, différencier. Il existe donc dans l'objectif une idée concrète, dans la perception par les sens, et une idée abstraite, dans la perception par l'esprit, de la notion de besoin essentiel et de la notion de besoin accessoire.

Une définition des deux termes apparaît dans le glossaire en page iv, mais voyons également les idées de quelques auteurs.

- Selon Titley (26:1), les besoins sont dits essentiels quand, par leur privation, ils mettent la vie ou la santé en danger. Par exemple, privé de nourriture pendant un certain temps, un individu meurt.

- A toutes les époques, écrit Isabelle Delisle-Lapierre (7:41), l'homme a essayé de répondre aux besoins essentiels à sa survie, lesquels sont nés des exigences de sa nature et de la vie sociale qu'il mène. Ces besoins

sont d'ordres physiologiques, psychologiques, sociaux et spirituels. Ils sont une exigence qui ne peut rester insatisfaite sans conséquence grave pour le développement de l'organisme.

- Les besoins sont dits secondaires ou accessoires quant ils découlent de biens et de services liés au contexte social, culturel et économique, tels que meubles, automobile, instruction (25:1).

- Il existe également des besoins artificiels, selon Françoise St-Hilaire. Ce sont les besoins suscités pour promouvoir la production et la consommation (25:1).

- Au contenu notionnel du programme du Ministère (21:12), le besoin essentiel est ainsi défini: besoin qui est absolument nécessaire à l'existence. Le besoin accessoire est celui qui peut être utile mais non d'une nécessité absolue.

Maintenant que sont différenciés les besoins essentiels, accessoires et artificiels, passons à l'objectif suivant.

2.1.3.3 Enumérer des besoins fondamentaux physiologiques de l'être humain (réf. 1.1.3, Programme du MEQ 16-4122)

Nous référant au contenu notionnel du programme (21:12), nous retrouvons: se nourrir, se loger et se vêtir. Les besoins fondamentaux physiologiques sont ceux qui assurent la survie, tels que l'air, l'eau, la nourriture, le logement, le sommeil, le repos, l'espace pour remuer.

- Selon Françoise St-Hilaire (25:2), la privation des besoins physiologiques est manifestée par la faim, la soif, le froid, la fatigue, la maladie, le sous-développement, la détérioration.

- Isabelle Delisle-Lapierre mentionne comme besoins physiologiques: l'alimentation, la respiration, l'élimination, l'exercice, le repos, le sommeil, le confort, le bien-être, l'hygiène physique, l'hygiène mentale, l'hygiène sexuelle, la sécurité physique, l'intégrité sensorielle et les loisirs (7:39).

- Maslow propose comme besoins physiologiques essentiels à la survie: le manger, le repos, l'activité et le sexe, dont les signes de privation sont: la faim, la soif et la maladie (10:5).

- Virginia Henderson n'exprime pas de distinction entre besoins physiologiques et psychologiques mais cite comme besoins fondamentaux: respirer, boire, manger, se reposer, dormir, éliminer, maintenir sa température, s'habiller, la sécurité pour soi et pour autrui, la propreté corporelle, se distraire, communiquer, se sentir utile, pratiquer sa foi, se renseigner, apprendre et se réaliser (7:40).

Qui de nous, à un moment ou l'autre, n'a pas ressenti la faim. Le nourrisson pleure quand il a faim, et que dire des adolescents dont la faim est insatiable. Il n'y a pas que les humains qui ont besoin de nourriture, l'animal en ressent le besoin et les plantes également. Sans nourriture, sans eau, l'adolescent est voué à la maladie voire même à la mort. Dans les pays du tiers-monde, nombre d'enfants meurent jeunes faute de nourriture.

Les besoins alimentaires seront vus plus en détails lors du développement du deuxième module. Il en est de même pour les besoins fondamentaux en vêtement et en logement, appartenant respectivement aux modules trois et quatre de ce programme.

Parmi les besoins physiologiques cités, certains sont moins essentiels mais nécessaires pour se maintenir en bonne santé; notons: le repos, qui nécessite environ huit heures de sommeil par nuit pour un adolescent, l'élimination, qui débarrasse l'organisme de ses déchets, l'exercice, qui assure la maîtrise du corps. L'hygiène physique, nous dit Isabelle Delisle, nous aide à entrer en relation avec les autres et à nous respecter mutuellement alors que l'hygiène mentale favorise la paix intérieure, le sourire et la bonne huneur, en éliminant toute cause de stress nuisible à la santé.

2.1.3.4 Enumérer des besoins fondamentaux psychologiques de l'être humain (réf. 1.1.4, Programme du MEQ 16-4122)

Les besoins psychologiques sont d'ordre affectif, intellectuel et social. Le goût de vivre est proportionnel aux soins affectifs que l'on reçoit. Selon Brinkley et al., ce sont: l'amour, qui prédispose à la confiance, l'acceptation tel que l'on est, l'appréciation, qui stimule la volonté d'agir, la sécurité, qui assure une vie saine et équilibrée, la variété dans les loisirs, le choix des aliments, des vêtements et du logement, l'acquisition de l'indépendance pour atteindre la maturité de l'adulte, la communication, qui favorise les interrelations et permet le développement de l'intelligence, des habiletés et des compétences techniques.

- Selon Erickson, l'adolescent doit apprendre à accepter et assumer son corps, apprendre à jouer un rôle sexuel convenable, apprendre à acquérir son indépendance en se libérant de l'adulte, atteindre une situation économique adulte, développer un système de valeurs (9:173).

- Selon Françoise St-Hilaire, les besoins de type psychologique sont: 1) la sécurité, dont les signes de privation sont la peur, le stress, l'anxiété et les blessures; 2) l'amour, dont les signes de privation sont la solitude, l'ennui, l'aliénation, la haine; 3) le respect de soi, dont la privation se manifeste par le sentiment d'infériorité et de rejet; 4) l'épanouissement, dont la privation se manifeste par l'agressivité, le mépris de soi, l'impuissance et le manque d'ambition (25:2).

- Selon Isabelle Delisle-Lapierre, les besoins fondamentaux psychologiques, nécessaires pour satisfaire le développement de l'organisme, sont: aimer et être aimé, être compris, devenir autonome et s'actualiser (7:39).

- Quant à Maslow, surnommé le père du potentiel humain, il propose de ranger les besoins fondamentaux psychologiques de tout être humain en cinq catégories (10:5):

1) les besoins physiologiques déjà mentionnés;
2) le besoin de sécurité: protection contre la peur, les dangers, les blessures, la douleur, les intempéries;
3) le besoin d'appartenance: affection, amour, appartenance à un groupe;
4) le besoin d'estime: respect de soi-même, statut et importance, valeur ou richesse;
5) le besoin d'accomplissement: réalisation ou dépassement, utilisation maximale de ses capacités et compétences.

2.1.3.5 Décrire des caractéristiques de l'adolescence qui font varier les besoins (réf. 1.1.5, Programme du MEQ 16-4122)

L'adolescence est une période pendant laquelle l'enfant acquiert graduellement la maturité de l'âge adulte (2:42). C'est aussi durant cette période que le corps et l'esprit subissent des transformations majeures (6:11). Avant d'analyser les besoins des adolescents, il faut avant tout bien connaître les phénomènes de la croissance, tant physique que psychologique, à cet âge.

L'adolescent de 13-14 ans est à la recherche de son identité, caractérisée par le flux de ses instincts et de ses désirs. Il doit, selon Erickson:

- "maintenir les défenses les plus importantes du moi contre l'intensité considérablement accrue des impulsions";
- "apprendre à consolider les plus importantes réalisations non conflictuelles en rapport avec les responsabilités de travail";
- "parvenir à une synthèse nouvelle de toutes les identifications de l'enfance d'une façon spécifique en accord cependant avec les rôles offerts par un secteur plus vaste de la société" (9:164).

C'est la période où les changements physiologiques sont les plus importants, changements qui marqueront l'adolescent pour la vie. L'épanouissement de celui-ci est donc dû à un climat familial et social propice à son développement. Ce climat de confiance, qui ne peut s'improviser à l'adolescence, sera le prolongement de celui de son enfance.

Bien qu'à cet âge l'adolescent rejette souvent les idéologies des parents, les critique et se rebelle contre toute forme d'autorité, un climat de compréhension et de confiance dans la famille lui procurera néanmoins un port de salut lors des échecs affectifs ou scolaires qu'il pourra rencontrer sur sa route.

- Selon Brian McConnville, l'adolescence est la période chronologique commençant avec les transformations physiques et émotionnelles qui conduisent à la maturité sexuelle et psychosociale, et se terminant au moment où l'individu arrive à l'indépendance et devient productif dans la société. Cette période est caractérisée par des transformations physiques, psychologiques et sociales très rapides (11:11).

- Parmi les transformations physiques mentionnées dans la "Collection du Mieux Vivre", il faut citer une croissance du squelette et l'apparition de poils au pubis et aux aisselles. Pour les garçons, on remarque l'apparition de poils sur la poitrine, de duvet sur le visage, la mue, l'agrandissement des testicules et l'éjaculation; pour les filles, le développement des seins, l'expansion de la thyroïde et les menstruations (27:6). "L'épanouissement physique, nous dit Vauban, est lié en grande partie à la maturation psychologique, intellectuelle et sociale, bref, au développement de la personnalité (27:23)."

- "L'adolescence, écrit Smith, est une période de profond changement, un passage de l'état d'être nourri matériellement et spirituellement par les autres, à celui de subvenir à ses besoins et à ceux des autres. Tous les adolescents doivent donc apprendre à travailler et à aimer. De l'enfance à l'âge adulte, garçons et filles doivent:

- atteindre un niveau approprié d'indépendance par rapport à leur famille;
- s'adapter à leur maturité sexuelle;
- élaborer des relations nouvelles et coopératives avec leurs camarades, relations qui encourageront leur indépendance émotive;
- développer une philosophie de la vie compatible avec les réalités de l'existence;
- prendre des décisions élémentaires qui les prépareront à assumer leurs obligations d'adultes en fonction des valeurs altruistes (24:chap. 4)".

L'adolescent est émotif et doit contrôler son émotivité. Les causes de sa fragilité émotive sont nombreuses. En plus des changements physiques rapides et marqués qui accompagnent la maturation sexuelle, Smith mentionne les changements d'ordre social, la santé physique et l'alimentation, et:

- l'adaptation à de nouveaux milieux;
- la pression des attentes sociales;
- les problèmes scolaires;
- les restrictions familiales et financières aux relations avec les camarades;
- l'absence de conseils utiles de la part des adultes et particulièrement des parents (24:chap. 4).

L'état agressif des adolescents trouve le plus souvent sa source dans les relations sociales, et l'école est l'une des principales causes d'anxiété et de soucis pour les adolescents de tous les âges.

L'une des principales tâches de l'adolescent, nous dit encore Smith, est la réévaluation et la redéfinition de son image de soi, en mettant surtout l'accent sur son moi réel et son moi idéal.

Les besoins prononcés de faire partie d'un groupe se développent au tout début de l'adolescence, stimulés dans une large mesure par un manque de confiance en soi et par le besoin d'être rassuré hors du foyer. L'autonomie de l'adolescent est plus apparente que réelle et son équilibre demeure précaire. L'adolescent ressent un besoin des autres et c'est dans l'amitié d'un camarade qu'il admire pour ses capacités intellectuelles ou morales qu'il communiquera ses pensées les plus intimes.

Les besoins des adolescents ne sont pas tous particuliers à leur âge: certains s'adressent à tous les êtres en général. Il s'agit des besoins fondamentaux de tout être humain dans son développement et son épanouissement.

2.1.4 Contenu notionnel

Le contenu notionnel aide l'enseignant à préciser l'objectif intermédiaire et à circonscrire la limite de son enseignement en tenant compte de la pondération allouée.

Il est indispensable de préparer en début d'année un tableau de contenu, afin de dispenser un enseignement à l'intérieur des limites proposées par le programme. Une préparation de cours sécurise et permet de donner une meilleure qualité d'enseignement.

A titre d'exemple, un tableau de contenu est présenté à la page suivante. Il comprend les éléments suivants:

- le titre du Module: Economie et vie familiale,
- l'unité-concept: Besoins,
- les sous-unités: au nombre de cinq,
- l'objectif terminal de l'unité-concept "Besoins".

On y retrouve également l'importance relative accordée en pourcentage au module, à l'unité-concept et aux sous-unités, ainsi que le temps alloué pour chacune des sous-unités. Le pourcentage accordé à chacune des unités et des sous-unités facilite la tâche de l'enseignant lors de la préparation des examens. Par exemple, si la sous-unité a une importance relative de 1%, ceci signifie que dans un questionnaire de 100 questions une seule question portera sur cette connaissance. Le tableau de contenu est composé de termes précis qui ordinairement sont des noms communs.

Tableau de contenu

Programme Economie familiale - 2ème Secondaire

MODULE	IMP. REL.	TEMPS	UNITE-CONCEPT	IMP. REL.	TEMPS	SOUS-UNITES	IMP. REL.	TEMPS	OBJECTIF TERMINAL
1. Economie et vie familiale	25%	25h.	1.1 Besoins	3%	3h.	1.1.1 Définition	0.2%	10m.	Décrire des besoins physiologiques et psychologiques à la période de l'adolescence.
						1.1.2 Classification	0.3%	20m.	
						1.1.2.1 Essentiels			
						1.1.2.2 Accessoires			
						1.1.3 Physiologiques	1%	1h.	
						1.1.4 Psychologiques	1%	1h.	
						1.1.5 A l'adolescence	0.5%	30m.	
			1.2 Ressources personnelles	1%	1h.	1.2.1 Définition	0.2%	10m.	Identifier des ressources personnelles de l'adolescent.
						1.2.2 Matérielles	0.3%	20m.	
						1.2.3 Humaines	0.5%	30m.	
			1.3 Ressources du milieu	1%	1h.	1.3.1 Familial	0.3%	20m.	Identifier des ressources disponibles dans le milieu immédiat de l'adolescent.
						1.3.2 Scolaire	0.2%	10m.	
						1.3.3 Communautaire	0.5%	30m.	
			1.4 Satisfaction dans la famille	4%	4h.	1.4.1 Dans la famille	4%	4h.	Décrire des responsabilités que l'adolescent peut assumer dans son milieu immédiat.
						1.4.1.1 Responsabilités de l'adolescent			
			1.5 Satisfaction budgétaire	8%	8h.	1.5.1 Planification budgétaire	8%	8h.	Etablir une planification budgétaire pour un adolescent.
			1.6 Satisfaction dans les achats	8%	8h.	1.6.1 Dans les achats	8%	8h.	Appliquer une stratégie rationnelle dans l'achat d'un bien ou d'un service.
						1.6.1.1 Biens			
						1.6.1.2 Services			

2.1.5 Conclusion

Pour conclure cette première partie, l'unité-concept "besoins", le tableau de développement de contenu (page 26) présente la bibliographie pertinente pour chacun des objectifs intermédiaires et un exemple d'évaluation de l'objectif terminal. Les verbes utilisés dans les questions sont souvent identiques à ceux des objectifs terminaux. Ils décrivent le comportement à évaluer. Les questions démontrent un état progressif taxonomique et sont en corrélation avec l'importance relative du tableau de contenu de la page 24.

2.1.6 Tableau de développement du contenu

Module 1 - Economie et vie familiale

Unité-concept: Besoins

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
1.1 Décrire des besoins physiologiques et des besoins psychologiques à la période de l'adolescence.	1.1.1 Définir la notion de besoin.	- Richard, M., Besoins et désirs en société de consommation, p. 13. - Dictionnaire Larousse. - St-Hilaire, F., Notes de cours, p. 1.	1) Définis dans tes mots le terme "besoin" (2 pts). 2) Pour être bien dans ta peau et te sentir heureux, énonce 3 besoins physiologiques et 5 besoins psychologiques essentiels et décris en 2 dans tes propres mots (10 pts).
	1.1.2 Distinguer les notions de besoin essentiel et de besoin accessoire.	- Titley, G., "Les besoins: ceux qu'on a et ceux qu'on nous prête", p. 6. - Delisle-Lapierre, I., A l'écoute de sa vie, p. 41. - St-Hilaire, F., Ibid., p. 1.	
	1.1.3 Enumérer des besoins fondamentaux physiologiques de l'être humain.	- St-Hilaire, F., Ibid., p. 1. - Delisle-Lapierre, I., Ibid., p. 39. - Maslow, A., Toward a Psychology of Being, p. 5.	
	1.1.4 Enumérer des besoins fondamentaux psychologiques de l'être humain.	- Erickson, E.H., Adolescence et crise, p. 173. - St-Hilaire, F., Ibid., p. 2. - Delisle-Lapierre, I., Ibid., p. 39. - Maslow, A., Ibid., p. 5.	

Unité-concept: Besoins (suite)

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
	1.1.5 Décrire des caractéristiques de l'adolescence qui font varier les besoins.	- Brinkley, J.H., Sciences familiales, p. 42. - Darche, J., C'est la vie, p. 11. - Erickson, E.H., Ibid., p. 164. - McConnville, B., "Assumer son adolescence", p. 11. - Vauban, G., L'adolescence, p. 23. - Smith, F., Besoins et caractéristiques des élèves du cycle intermédiaire, chapitre 4.	

2.2 Etude de l'unité-concept "ressources" (*)

Il n'y a pas de gestion possible sans une analyse des ressources offertes, soit par le potentiel individuel, soit par l'environnement (la famille et la société).

Pour l'analyse de cette unité-concept, nous procéderons à l'étude des documents bibliographiques, des objectifs terminaux et intermédiaires, et enfin, du contenu notionnel.

2.2.1 Bibliographie

Certains volumes apparaissent dans la bibliographie du Guide pédagogique produit par le MEQ sont actuellement en réimpression. Nous n'avons donc pu les utiliser dans l'analyse des objectifs intermédiaires.

Nous avons, en outre, ajouté à cette bibliographie des ouvrages pertinents à l'étude de l'unité-concept "ressources" (Cf. Bibliographie en page suivante).

(*) Dans cette section, les références renvoient à la bibliographie de l'unité-concept "ressources", en pages 29 et 30.

Unité-concept "ressources"

1. Banque Royale du Canada. Affaires d'argent. Guide du maître. s.l.n.d.. 79 p.

2. --------. Affaires d'argent. Publié à titre de service public par la Banque Royale du Canada. T.1, 1971, 40 p.; T. 2, 1973, 40 p.

3. Brinkley, Jeanne Hayden et al. Sciences Familiales. 2e édition, traduit de l'anglais par Les services pédagogiques Conatra. Toronto, McGraw-Hill, 1980. 528 p.

4. Darche, Jacqueline. C'est la vie. Adaptation française de "Creative Living". Montréal, H.R.W., 1982. 440 p.

5. Ontario, Ministère de l'Education. La communauté. Docum. no 7061, Ottawa, 1977. 15 p.

6. Powers, Elizabeth et Marie Leclerc. Discriminées. Québec, Conseil du statut de la femme, 1981. 50 p.

7. Québec, Ministère de l'Education. Les services aux élèves. Docum. no 7879-022, Service général des communications, 1978. (dépliant)

8. --------. Programme d'études secondaires, Economie familiale, formation générale, 2e année. Direction générale du développement pédagogique, 1981. 71 p.

9. Alandey, Benoît. Le budget-temps des mères de famille. Paris, Caisse nationale des allocations familiales, 1976. 158 p.

10. Smith, Floyd et al. Besoins et caractéristiques des élèves du cycle intermédiaire. Ottawa, Editions de l'Université d'Ottawa, 1975. 443 p.

11. St-Hilaire, Françoise. Notes de cours, Processus de gestion, PRO SP01 (session d'été 82). Montréal, Université du Québec à Montréal, mai 1982. Non paginé.

12. Vauban, Guy et André Camiré. L'adolescence. Version française de "This is the Life". Longueuil, Editions Compo, 1980. 248 p. ("Collection du Mieux Vivre").

2.2.2 Objectifs terminaux

Deux objectifs terminaux se rapportent à l'unité-concept "ressources"; il s'agit de: "Identifier des ressources personnelles de l'adolescent" et

"Identifier des ressources disponibles dans le milieu immédiat de l'adolescent".

La pondération attribuée par le Ministère pour l'atteinte de ces objectifs est de 2% du temps ou deux heures. Nous remarquons également dans le Guide pédagogique (page 65) que la table de spécification présente, au niveau de l'évaluation sommative, une question pour chacun des objectifs terminaux.

Pour atteindre les objectifs terminaux, l'enseignant(e) devra développer les objectifs intermédiaires.

2.2.3 Objectifs intermédiaires

Les objectifs intermédiaires, au nombre de trois pour chacun des objectifs terminaux, sont décrits individuellement dans les pages qui suivent.

2.2.3.1 Définir la notion de ressource (réf. 1.2.1, Programme du MEQ 16-4122)

- Le programme (8:13) définit une ressource comme un moyen dont on dispose.
- Selon Vauban (12:224), "les ressources sont des instruments qui nous aident à prendre une décision ou à exécuter un travail... ce sont des outils qui nous permettent de réaliser nos désirs".

- Pour Brinkley (3:195), "les ressources c'est tout ce qui aide à atteindre les objectifs". Etant donné que les besoins sont exprimés en terme d'objectifs dans l'enseignement, il va de soi que les ressources nous aident à satisfaire les besoins.

- Dans le volume C'est la vie (4:90), nous lisons: "tout ce qui nous aide dans ce que nous entreprenons peut porter le nom de ressource". On cite comme exemples, "la bicyclette et le téléphone", qui sont deux ressources contemporaines.

Les ressources peuvent être classées selon qu'elles sont humaines, matérielles ou financières.

2.2.3.2 Identifier des ressources personnelles d'un adolescent sur le plan matériel (réf. 1.2.2, Programme du MEQ 16-4122)

Avant d'énumérer les ressources d'un adolescent sur le plan matériel, essayons d'abord de définir ce qu'est une ressource matérielle.

- Selon la Nouvelle Encyclopédie Leland, la définition de "matériel est ce qui concerne les objets et non les personnes (...) ce qui est nécessaire à assurer la subsistance, la vie matérielle d'une personne". Une ressource matérielle serait donc un moyen, un instrument nécessaire à assurer la vie matérielle d'une personne en général et d'un adolescent en particulier.

- "Les biens, l'équipement et l'argent qui permettront d'obtenir l'air, l'eau, le soleil, le sol, les forêts, la vie sauvage et les minéraux constituent les ressources matérielles (3:196)." "Les ressources matérielles

comprennent également l'argent de poche, les gains obtenus pour des travaux et les cadeaux reçus à l'occasion des fêtes (3:225)."

Sans mésestimer l'épargne et les collections de timbres ou de monnaies dont disposent les adolescents, les ressources matérielles incluent les biens mobiliers ou immobiliers, les appareils domestiques, les ustensiles, les outils, ainsi que les services et l'information que la société met à la disposition des jeunes (les patinoires, piscines publiques, parcs, terrains de base-ball, etc.).

2.2.3.3 Identifier des ressources personnelles d'un adolescent sur le plan humain (réf. 1.2.3, Programme du MEQ 16-4122)

- "Les ressources humaines comprennent les dispositions personnelles de talent, habileté, intelligence, créativité et relations personnelles (...) Les ressources humaines comprennent également le temps consacré aux autres ou ou au travail et les services rendus par les gens. (...) L'énergie est aussi une ressource humaine, utilisée pour servir les autres et pour réaliser des biens matériels (3:200)."

"Certaines ressources sont les mêmes pour tout le monde; d'autres diffèrent d'un individu à l'autre. L'important est de tirer le meilleur parti des ressources" que l'on possède (3:195). De nombreux exemples sont présentés dans le dixième chapitre de l'ouvrage de Brinkley.

- Le savoir, les dons développés, l'imagination et l'énergie physique et mentale sont également des ressources humaines que nous propose Darche dans son volume C'est la vie (4:90).

- Vauban (12:224) cite trente-cinq ressources personnelles à exploiter. De plus, il mentionne que les connaissances recueillies dans les bibliothèques, revues, journaux, ou auprès des vendeurs, des divers ministères, des gens dont on respecte les idées, des associations de toutes sortes, constituent également de précieuses ressources humaines.

- Les statistiques de Riandey (9:57) démontrent que le partage des tâches au foyer affecte le budget-temps. Il en est de même chez Vauban (12:121) qui rappelle que "le principe de la répartition des tâches inculque aux membres d'une famille un esprit de collaboration qui est la mise en commun des ressources humaines".

2.2.3.4 Identifier des ressources du groupe familial
(réf. 1.3.1, Programme du MEQ 16-4122)

- "Il existe durant l'adolescence certains besoins de dépendance qui doivent être satisfaits par une action appropriée avec les parents et la famille, si l'on veut éviter un traumatisme ou une mésadaptation (11:24)."

- "L'adolescent trouvera au sein de la famille, le logement, l'habillement, la nourriture, les soins pour sa santé, de l'affection, de la stimulation et de l'encouragement des siens (12:121)."

- "L'adolescent bénéficiera également de la sécurité, de la compréhension, de la confiance, de l'entraide, de l'argent pour satisfaire ses besoins, de l'apprentissage au contact des autres, de l'apprentissage de la communication et de l'apprentissage de l'adaptation au changement (4:45)."

- Brinkley nous affirme que goûts et aversions révèlent des attitudes que l'adolescent acquiert dans sa famille et avec ses amis, et que ses façons d'agir se fondent sur ces attitudes. L'amour qu'il reçoit le rend plus tolérant et compréhensif. Souvent, son hostilité naît d'un manque d'amour et d'acceptation. La coopération, la communication, la confiance, la sollicitude, l'engagement, la camaraderie, la considération sont aussi des ressources de son milieu immédiat (3:35). La disponibilité, le confort, le talent, les habiletés et la santé des autres membres constituent également des ressources valables (3:113). Bref, le milieu immédiat de l'adolescent est celui qui favorise son épanouissement.

2.2.3.5 Identifier des ressources scolaires
(réf. 1.3.2, Programme du MEQ 16-4122)

- "Le besoin prononcé de faire partie d'un groupe se développe au tout début de l'adolescence. Stimulé dans une large mesure par un manque de confiance et par le besoin d'être rassuré hors du foyer, ce besoin accentue la nécessité de se conformer aux normes du groupe et devient un facteur important dans le maintien de la sécurité affective, le développement des attitudes et du comportement social, et la définition de l'identité (10:27)."

"L'adolescent s'attend à ce que l'école l'aide à satisfaire certains besoins vitaux fondamentaux. L'école occupe une place unique lui permettant d'aider les adolescents à développer une compréhension réaliste du monde qui les entoure, à augmenter leur capacité de penser et de communiquer de façon efficace, et à assumer la responsabilité de leur vie (10:31).

Il existe un certain nombre de facteurs situationnels en milieu scolaire qui influencent la qualité du développement social et émotif de l'adolescent ainsi que son rendement scolaire. Les principaux facteurs sont les professeurs, les camarades, la dimension et l'organisation de l'école. Le milieu scolaire, les enseignants et les pairs influencent le choix professionnel de l'adolescent. L'isomorphisme, l'organisation et la synergie favorisent un meilleur apprentissage et le milieu social de la salle de cours influence le développement du caractère (10:32)."

- "Les conseillers d'orientation, le personnel de la cafétéria, l'infirmière, le psychologue, l'aide sociale, le directeur et ses adjoints (3:212)" constituent également des ressources humaines auxquelles les adolescents peuvent référer aux moments opportuns. Il ne faudrait pas passer sous silence tout le matériel dont dispose l'école: la bibliothèque, les manuels de classe, les appareils audio-visuels, les dactylos, les polycopieuses, les gymnases, pour n'en citer que quelques-uns, sont également des ressources qui permettent à l'adolescent de s'épanouir.

2.2.3.6 Identifier des services communautaires
(réf. 1.3.3, Programme du MEQ 16-4122)

- Le contenu notionnel du programme indique comme services communautaires que l'adolescent peut retrouver dans son environnement: "les services de santé, les services alimentaires, les services sportifs et culturels, les services de transport et de communication, les établissements bancaires et commerciaux, et les services de protection et d'entraide (8:14)".

- "Pour les adolescents qui trouvent la communication à caractère personnel trop difficile quand il faut regarder dans les yeux, le téléphone répond bien à leur besoin. (...) La communication écrite conserve aussi son importance" et le service des postes acheminera tout le courrier qui est nécessaire d'envoyer ou de recevoir (3:61).

L'exercice est une habitude d'hygiène souhaitable pour les adolescents. Aussi, la société prévoit-elle des terrains de jeux, des patinoires, des gymnases, des piscines publiques, pour favoriser les activités sportives (3:66). Certaines pratiques d'hygiène peuvent éviter la maladie et la contagion. Cependant, des services sont mis à la disposition de tous: les cliniques d'urgence des hôpitaux, les cliniques privées où des examens médicaux périodiques peuvent prévenir de graves maladies et les cliniques dentaires (3:168-169).

- Vauban dresse un tableau des ressources communautaires à l'usage des adolescents. On y retrouve "les institutions religieuses, les cercles communautaires, les patinoires, les piscines, le scoutisme, la clinique de puériculture, les garderies, les bibliothèques publiques, les services policiers, les terrains de jeux, les stades, les centres d'entraide et les centres de recyclage (12:132)". Les médias sont également des ressources et "comprennent la radio, la télévision, les journaux et tous les autres moyens de communication accessibles à un grand nombre de gens (12:140)".

- "La société, ou la collectivité dans laquelle nous vivons, offre toutes sortes de ressources aux gens qui ont des difficultés, écrit Darche. Mais elle répond aussi aux besoins courants de tous ses membres, et de bien des manières, elle fournit des soins médicaux, des aliments qu'on n'a pas à produire soi-même, des moyens de transport et de communication. La

collectivité nous protège par ses lois; par exemple, elle oblige les banques et les magasins à être honnêtes avec nous. Elle offre toutes sortes de services de loisirs: parcs, gymnases, centres communautaires, bibliothèques, etc. (4:91)."

- Elizabeth Powers mentionne les recours légaux, les organismes de pression, les associations, groupes et comités, en donnant les renseignements et les adresses qui s'y rapportent (6:38). Sans être spécifiquement destinées aux adolescents, ces informations peuvent aider l'enseignant aux prises avec des problèmes suscités par l'un ou l'autre de ses élèves.

- Bien que les documents de la Banque Royale soient en réédition, ceux et celles qui en possèdent les premières éditions trouveront dans le premier tome des renseignements utiles concernant le bulletin mensuel de Statistiques Canada, l'indice des prix à la consommation (2:6), le crédit (2:32), le ministère des Consommateurs et Corporations (2:40) et l'Association canadienne des consommateurs (2:40). Le second tome présente des renseignements au sujet des comptes d'épargnes et autres services bancaires (2:38-40).

2.2.4 Contenu notionnel

Tout comme pour les besoins (page 22), le contenu notionnel des ressources dans le programme du Ministère aide l'enseignant(e) à circonscrire son enseignement.

Tel que nous l'avons mentionné déjà dans l'analyse de l'unité-concept "besoins", il est indispensable de préparer en début d'année un tableau de

contenu. Ceci permet une meilleure organisation de l'enseignement car il situe du même coup l'importance relative de chacune des parties du programme et le cadre de développement de chacun des objectifs intermédiaires.

Le tableau de contenu pour l'ensemble du module est à la page 24.

2.2.5 Conclusion

Les tableaux de développement de contenu, en pages suivantes, présentent la bibliographie pertinente à chacun des objectifs intermédiaires ainsi qu'un exemple d'évaluation de chacun des objectifs terminaux.

Nous rappelons que les verbes utilisés dans les questions décrivent le comportement à évaluer et sont souvent identiques, ou synonymes, à ceux de l'objectif terminal.

2.2.6.1 Tableau de développement du contenu

Module 1- Economie et vie familiale

Unité-concept: Ressources personnelles de l'adolescent

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
1.2 Identifier des ressources personnelles de l'adolescent.		- Cahier UQAM, Economie et vie familiale. - St-Hilaire, F. Notes de cours.	Ton directeur te donne rendez-vous dans deux jours pour faire ton choix de cours pour l'an prochain. A partir des connaissances acquises, détermine 4 ressources qui t'aideront à te préparer (4 pts).
	1.2.1 Définir la notion de ressource.	- Brinkley, J.H. et al., Sciences familiales, p. 195. - Darche, J., C'est la vie, p. 90. - Dictionnaire Leland. - Dictionnaire Larousse. - St-Hilaire, Ibid. - Vauban, G., L'adolescence, p. 222-224.	
	1.2.2 Identifier des ressources personnelles d'un adolescent sur le plan matériel.	- Banque Royale du Canada, Affaires d'argent, T. 1, p. 24. - Brinkley, Ibid. p. 196-225. - Darche, Ibid. p. 90, 104-106. - Vauban, G. Ibid. p. 174.	
	1.2.3 Identifier des ressources personnelles d'un adolescent sur le plan humain.	- Brinkley, Ibid. p. 200. - Darche, Ibid. p. 90. - Riandley, B., Le budget-temps des mères de famille, p. 57-59. - Vauban, Ibid. p. 224.	

2.2.6 2 Tableau de développement du contenu

Module 1 - Economie et vie familiale

Unité-concept: Ressources du milieu de l'adolescent

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
1.3 Identifier des ressources disponibles dans le milieu immédiat de l'adolescent.	1.3.1 Identifier des ressources du groupe familial.	- Brinkley, J.H. et al, Sciences familiales, p. 35, 53, 101-122, 211-225. - Darche, Jacqueline, C'est la vie, p. 45. - Smith, Floyd et al., Besoins et caractéristiques des élèves du cycle intermédiaire, p. 24, 25. - Vauban, G. L'adolescence, p. 121, 128-130.	Dans la maison voisine, le propriétaire a loué à une famille vietnamienne arrivée depuis peu au pays. Un des garçons a ton âge. Tu te lies avec lui et tu l'informes des ressources scolaires et communautaires dont il aura besoin. Nomme 2 ressources scolaires et 2 ressources communautaires et identifie les endroits où il peut les trouver (4 pts).
	1.3.2 Identifier des ressources scolaires.	- Brinkley, Ibid. p. 212. - Darche, Ibid. pp. 35-39. - Smith, Ibid., pp. 26-34. - Vauban, Ibid. pp.138-139.	
	1.3.3 Identifier des services communautaires.	- Banque Royale du Canada, Affaires d'argent, T.I, p. 6, 32-40; T.II, p. 38, 39, 40. - Brinkley, Ibid. p. 212, 231-257. - Darche, Ibid. p. 114-117, 125-145. - Powers, E. & M. Leclerc, Discriminées, p. 9, 38-50. - Vauban, Ibid. pp.132-134.	

2.3 Etude de l'unité-concept "satisfaction des besoins" (*)

Satisfaire ses besoins découle de l'application d'un processus de décision. Aussi retrouve-t-on ici, dans les objectifs intermédiaires et dans les objectifs terminaux, des besoins plus spécifiques qu'à l'unité-concept "besoins".

Si l'on se réfère à la définition du terme satisfaction, le Petit Robert nous indique: "sentiment de bien-être, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable". Dans le Petit Larousse on peut lire: "contentement, état d'esprit dont les voeux sont exaucés". Le programme du Ministère, à l'article 1.2.3, décrit la satisfaction des besoins en ces termes: "les besoins peuvent être satisfaits de plusieurs façons, notamment par la consommation et la production de biens ou de services. De là l'importance d'initier l'élève à une démarche rationnelle, quelle que soit l'alternative privilégiée".

Comme pour les autres unités-concepts, nous présentons une étude des objectifs terminaux et intermédiaires du programme d'étude du MEQ.

(*) Dans cette section, les références renvoient à la bibliographie de l'unité-concept "satisfaction des besoins", en pages 44, 45 et 46.

2.3.1 Bibliographie

Une recension des écrits sur l'unité-concept "satisfaction des besoins" a fait l'objet d'une étude complémentaire aux ouvrages suggérés dans le guide pédagogique du MEQ et apparaît dans les pages suivantes.

De ces ouvrages, des extraits ont été cités dans le développement des objectifs intermédiaires; ils contribuent à étayer davantage le texte.

Les volumes qui font l'objet du développement de cet unité-concept apparaissent dans la liste bibliographique (cf. pages suivantes). Comme pour les deux parties précédentes nous présentons chacun des objectifs terminaux et intermédiaires du programme du MEQ, définis selon divers auteurs. Nous n'avons pas retenu pour les fins de cette étude les objectifs intermédiaires dits d'enrichissement.

Unité-concept "satisfaction des besoins"

1. Brinkley, Jeanne Hayden et al. Sciences familiales. 2e édition, traduit de l'anglais par les services pédagogiques Conatra. Toronto, McGraw-Hill, 1980. 528 p.

2. Burns, Patricia. C'est votre argent. 2e édition. Montréal, Banque de Montréal, 1980. 36 p.

3. Caloren, Fred et al. Le nouveau défi des valeurs: Essais. Montréal, H.M.H., 1972. 172 p.

4. Castonguay, Jacques. La psychologie au secours du consommateur. Montréal, Fides, 1978. 155 p.

5. Chalouh, Marie et Louis Forest. La sante. Version française de "Investigating your Health". Longueuil, Editions Compo, 1980. 448 p. ("Collection du Mieux Vivre").

6. Champagne-Gilbert, Maurice. La famille. Ottawa, Leméac, 1982. 415 p.

7. Darche, Jacqueline. C'est la vie. Adaptation française de "Creative Living". Montréal, H.R.W., 1982. 440 p.

8. Delisle-Lapierre, Isabelle. A l'écoute de sa vie. Montréal, Guérin, 1979. 238 p.

9. Gregg, Walter H. Physical Fitness through Sports and Nutrition. New York, Scribner, 1975. 112 p.

10. Hill, Mary et al. Déclaration sur les styles contemporains de vie familiale. Ottawa, Institut Vanier de la famille, 1977. 21 p.

11. Mouzel, Y. La part de l'enfant dans les charges familiales: analyse complémentaire des besoins et aspirations des familles et des jeunes. Paris, Caisse nationale des allocations familiales, 1975. 72 p.

12. Huenemann, Ruth L. et al. Teenage Nutrition and Physique. Springfield (Ill.), 1974. 241 p.

13. Institut Vanier de la famille. La vie nouvelle. Etude des travaux d'un atelier d'exploration des styles de vie contemporains familiaux. Yellow Point (B.C.), 1975. 67 p.

14. Le consommateur canadien: Guide d'achats 1982. Ottawa, Association des consommateurs du Canada, 1982. 246 p.

15. Lefebvre, Pierre. La révolution tranquille des modes de vie familiaux: une analyse des implications socio-économiques et de l'adéquation des politiques sociales. Montréal, Université du Québec à Montréal, 1980. 422 p.

16. Modes de vie, "Comprendre le marché", "Gestion d'argent". Canada and the World avec l'aide de Consommation et Corporations Canada, s.l.n.d.. Non paginé.

17. Ontario, Ministère de l'Education. La famille, Programme cadre. Document no 63-100, 1977. 67 p.

18. Organisation mondiale de la santé. Besoins sanitaires des adolescents. Genève, 1977. 60 p.

19. Perrien, Jean. Le consommateurisme: vers un nouveau consommateur. Chicoutimi, Gaétan Morin et associés, 1979. 180 p.

20. Québec, Conseil des affaires sociales et de la famille. Etudes et avis: La situation des familles québécoises. Québec, Ministère des Affaires sociales, 1978. 108 p.

21. Québec, Assemblée nationale. "Chapitre 9, Loi sur la protection du consommateur" sanctionnée le 22 décembre 1978. pp. 139-217.

22. Québec, Service des publications officielles. "Règlement général en vertu de la loi sur la protection du consommateur". Québec, Editeur officiel, février 1980. 47 p.

23. Québec, Office de la protection du consommateur. Pour être d'affaires... faut voir à son affaire!. Points saillants de la nouvelle loi sur la protection du consommateur. Québec, 2e trimestre, 1980. 23 p.

24. Québec, Gouvernement. "Décret 250-81, 4 février 1981: Loi sur la protection du consommateur", Gazette officielle du Québec, 25 février 1981, 113e année, no 8. pp. 959-967.

25. Richard, Michel. Besoins et désirs en société de consommation. Lyon, Chronique sociale, 1980. 221 p.

26. Schlesinger, B. Familles: Canada. Montréal, McGraw-Hill, 1980. 190 p.

27. Section française de la Fédération internationale pour l'Economie familiale. Regards sur l'Economie sociale familiale, Paris, no 2, mars 1980. 42 p.

28. St-Hilaire, Françoise. Notes de cours, Processus de gestion, PRO 5P01 (session d'été 82). Montréal, Université du Québec à Montréal, mai 1982. Non paginé.

29. Vauban, Guy et André Camiré. L'adolescence. Version française de "This is the Life". Longueuil, Editions Compo, 1980. 248 p. ("Collection du Mieux Vivre").

30. Vauban, Guy et Michel Hébert. La famille. Version française de "A Family Is". Longueuil, Editions Compo, 1980. 215 p. ("Collection du Mieux Vivre").

31. Ward, Scott et Thomas S. Robertson. Family influences on Adolescent Consumer Behavior. Cambridge, Marketing Institute, 1970. 31 p.

32. Winston, Stéphanie. Le sens de l'organisation. Grossard, Un monde différent, 1981. 248 p.

2.3.2 Objectifs terminaux

L'unité-concept "satisfaction des besoins" comprend cinq objectifs terminaux dont deux (marqués d'un astérisque) constituent des objectifs d'enrichissement. Ce sont:

1) décrire des responsabilités que l'adolescent peut assumer dans son milieu immédiat;
2) établir une planification budgétaire pour un adolescent;
3) appliquer une stratégie rationnelle dans l'achat d'un bien ou d'un service;
4) établir un programme d'habitudes de vie favorisant le maintien de la santé chez l'adolescent (*);
5) expliquer des mesures de sécurité à la maison (*).

Les objectifs d'enrichissement ont été mis de côté pour les fins de ce cahier, compte tenu du temps limité - trois périodes de 50 minutes par semaine de cinq jours - attribué à l'enseignement de l'Economie familiale. Néanmoins, certains de ces objectifs sont de toute première importance quand il s'agit d'un programme qui prépare un individu pour sa vie familiale, laquelle n'échappe à personne sur terre. Il s'agit des objectifs relatifs à la santé et à la sécurité au foyer, lesquels répondent à des besoins fondamentaux de l'être humain.

L'analyse des trois objectifs terminaux réguliers met en évidence que "décrire des responsabilités", "établir une planification" et "appliquer une stratégie" ne sont pas des satisfactions mais nécessitent une démarche qui comprend: 1) un choix des besoins, 2) une recherche des ressources, 3) le choix de privilégier une de ces ressources, 4) la gestion

de cette ressource, comprenant la planification, l'organisation, l'exécution, le contrôle, et enfin, 5) l'évaluation, qui détermine la satisfaction ou l'insatisfaction.

2.3.3 Objectifs intermédiaires

Les objectifs intermédiaires sont au nombre de trente-trois, dont treize font partie de l'enrichissement.

Nous analyserons les 20 objectifs intermédiaires retenus en rappelant l'objectif terminal auquel ils se rattachent.

2.3.3.1 Décrire des responsabilités que l'adolescent peut assumer dans son milieu immédiat (réf. 1.4, Programme du MEQ 16-4122)

Pour atteindre cet objectif terminal, les objectifs intermédiaires sont les suivants:

a) identifier des types de groupes familiaux;

b) identifier des besoins individuels que le groupe familial contribue à satisfaire;

c) expliquer des facteurs favorisant le développement des individus au sein du groupe familial;

d) décrire des attitudes favorisant les relations harmonieuses au sein du groupe familial;

e) décrire des activités permettant à l'adolescent de mettre ses ressources au bénéfice de son milieu (*);

(*) Objectif d'enrichissement.

f) expliquer des conditions essentielles pour assumer ses responsabilités dans l'accomplissement d'une tâche (*).

Bien que les objectifs d'enrichissement aient été omis de l'étude, il semble, dans ce cas-ci, qu'ils soient les seuls qui se rapportent vraiment à l'objectif terminal. Néanmoins, nous étudierons chacun des objectifs intermédiaires réguliers et l'application que pourrait en faire l'enseignant.

a) Identifier des types de groupes familiaux

Avant d'identifier des types de groupes familiaux, il faut à priori définir les termes "groupe" et "familial".

- Dans l'Encyclopédie Leland, le terme "groupe" est défini au figuré comme une "réunion de personnes ayant des vues ou des intérêts communs". "Familial" est défini comme ayant rapport à la famille, laquelle est "l'ensemble des personnes parentes ou non qui vivent dans une même maison ou sous le même toît".

- Dans le Larousse, un groupe est "un ensemble de personnes réunies dans un même endroit". Le terme familial est défini comme concernant la famille, alors que la famille est composée de "toutes les personnes d'un même sang".

- Selon le Conseil des affaires sociales, la famille est constituée de tout groupe d'un ou deux adultes de sexes différents, mariés ou non, avec un ou plusieurs enfants, vivant ensemble dans une relation qui comporte une certaine continuité (20:24).

(*) Objectif d'enrichissement.

- L'institut Vanier de la famille parle plutôt de foyers et en définit différents types, ce qui nous amène plus spécifiquement à rejoindre l'objectif intermédiaire "identifier des types de groupes familiaux". Ainsi sont définis les foyers suivants: 1) foyer de vie: plus de deux personnes adultes, avec ou sans enfants, vivant sous un même toit, avec mise en commun partielle et circonstancielle, alliances limitées et non structurées; 2) foyer coopératif: plus de deux personnes adultes, avec ou sans enfants, vivant sous le même toit, avec mise en commun partielle ou spécifique, alliances limitées et structurées; 3) foyer communal: plus de deux personnes adultes, avec ou sans enfants, vivant sous le même toit avec mise en commun entière, alliances globalisantes et plus ou moins structurées (13:11-13).

- Maurice Champagne-Gilbert définit la famille comme "une unité de vie, intime et privée mais ouverte sur un environnement communautaire, regroupant un ou des adultes prenant charge d'enfants dans une expérience quotidienne, voulue comme durable et la plus permanente possible, en vue du bien-être individuel de chacun, de l'apprentissage des relations positives avec autrui et de l'appartenance dynamique à une société (6:30)". Les cinq points importants qu'il explique dans son volume ont été soulignés pour en démontrer l'importance dans sa définition.

- Un regard sur les statistiques canadiennes de 1976, au chapitre de la structure des familles, met en lumière que:

- 78,6% sont des ménages familiaux, et
- 21,4% sont des ménages non-familiaux.

De ces ménages familiaux:

- 77,3% sont des ménages unifamiliaux, et
- 11,3% sont des ménages multifamiliaux.

Des 77,3% de ménages unifamiliaux, 71% sont des ménages époux-épouse. Les ménages non-familiaux, pour leur part, sont ainsi partagés:

- à une personne, 16,8%
- à deux personnes et plus, 4,6%

Les familles monoparentales comptent pour 9,7% dont 1,6% ont un chef masculin et 8,1% un chef féminin (15:23).

- Dans "C'est la vie" (7:41-76), les types de familles sont décrits à l'aide d'illustrations accompagnées de courtes explications.

- Pour Brinkley, le foyer, "c'est le regroupement sous un même toît de tous les biens matériels, les talents, les sentiments, les espoirs, les habiletés et les activités qu'un groupe de personnes partage en tant que famille (1:101")".

- Dans l'ouvrage de Vauban, on peut lire que "ce qui compte vraiment dans une famille, ce n'est pas le nombre et la nature des gens qui constituent le groupe, mais la manière dont ils sont liés les uns aux autres selon leurs sentiments, leurs échanges et leurs interactions (30:3)". "La famille nucléaire (est celle où) un parent ou les deux parents assurent le soutien économique de la famille (...) La famille étendue est celle où plusieurs adultes assurent le support financier de ses membres (30:11)".

Toutes ces références assurent l'identification de types de groupes familiaux dans lesquels l'adolescent (élève) peut se situer.

b) <u>Identifier des besoins individuels que le groupe familial contribue à satisfaire</u>

En se référant aux besoins physiologiques essentiels à la survie de tout individu (cf. p. 15), nous constatons que se nourrir, se loger et se vêtir sont des besoins assurés par le groupe familial. Il en est de même des besoins psychologiques fondamentaux (cf. p. 18), tels la sécurité, l'appartenance, l'amour, le besoin d'estime de soi et d'autrui, et l'accomplissement. Voyons toutefois ce que certains auteurs relatent à ce sujet.

- "Dans la formation de la personne dont la famille est responsable, de dire Maurice Champagne, la sécurité qui émane du comportement parental et qui doit entourer l'enfant devient la plus essentielle des nourritures de la personne (...) La sécurité est une force d'animation interne de la personne qui nous stimule à prendre conscience de nos capacités propres et à les utiliser en conséquence. Autant la sécurité peut être la résultante des autres besoins comme l'autonomie, l'identité personnelle, le contact positif avec autrui, autant elle est à la source de la satisfaction de ces besoins. La sécurité est sur le plan psychique et relationnel, ce que la santé est sur le plan physique (6:36)."

- "Le fait d'appartenir à une famille procure un sentiment de sécurité (...) Parents et enfants peuvent tous bénéficier de la compréhension mutuelle, de la confiance et de l'affection qui unissent généralement les familles (...) La famille montre à l'enfant comment entrer en contact avec les autres", écrit Jacqueline Darche (7:46-47).

- Selon Brinkley, "le foyer peut offrir la protection physique, l'orientation morale, affective, sociale et psychologique, l'amour, la sécurité et le sens d'appartenance. Ces besoins sont cependant insuffisants pour former un adulte équilibré s'ils ne sont pas de toute première qualité (1:101)."

- "Le fait d'être membre d'une famille, affirme Guy Vauban, donne à chaque individu un sentiment d'appartenance qui lui procure une certaine sécurité émotive, de l'affection et un sentiment d'acceptation (30:15)."

En résumé, tous les auteurs s'accordent pour énoncer que la famille facilite le développement et l'équilibre physique et mental en répondant aux besoins fondamentaux physiologiques et psychologiques individuels.

c) <u>Expliquer des facteurs favorisant le développement des individus au sein du groupe familial</u>

- "Parmi les facteurs de transformation qui ont influencé les conditions de vie matérielles des familles, il faut noter en particulier, la croissance de son revenu, l'amélioration de son standard de vie, le développement de mesures gouvernementales de maintien du revenu et d'accès universel à plusieurs formes de services (20:43)."

"Les jeunes jouissent davantage du droit de décider de l'orientation de leur vie et ils participent souvent aux décisions collectives prises dans les familles devenues moins nombreuses (...) La démystification profonde de la sexualité est un autre indicateur de l'importance

accordée à l'autonomie et à la liberté dans la famille (20:51)."

"Dans la famille de 1978, on observe aussi une tendance à corriger les inégalités de responsabilités et de privilèges entretenus par des idées toutes faites sur les rôles de l'homme et de la femme (...) La famille devient donc un endroit où le dialogue et l'échange prennent une importance plus considérable (20:52)."

"Au niveau de la relation parents-enfants, l'affection prend une importance indiscutable. La médecine reconnaît que certains retards ou certains défauts dans le développement physique peuvent être attribués au manque d'affection (...) L'affection en somme est aussi nécessaire au développement de l'enfant que le calcium ou la vitamine D (20:68). La fonction affective favorise le développement à la fois personnel et social de l'enfant, elle facilite la perception de son moi et le développement de son identité, elle fonde aussi sa sécurité, ce capital de confiance en lui-même et dans les autres qui apparaît indispensable pour la vie (20:69)."

- Selon Maurice Champagne, "la valorisation du moi et du vouloir vivre à l'adolescence sont de l'ordre des attitudes et du climat que les parents peuvent créer dans la famille (6:133)". "Les jeunes ont besoin de parler de ce qu'ils vivent, même de plus intime, à des adultes en qui ils ont confiance. Mais ils veulent choisir eux-mêmes ces personnes dans un climat de confiance (6:139)." "Plus la famille est un milieu de vie intense, stimulant, créateur, plus on peut y apprendre à être des citoyens autonomes et engagés (...) L'apprentissage des relations humaines quotidiennes avec les êtres qui sont les plus proches de nous est l'un des fondements les plus sûrs de la conquête du social (6:156)."

- Selon Jacqueline Darche, "les liens entre les membres d'une famille dépendent de l'amour qui existe entre eux (...) Toute famille qui admet et qui respecte des points de vue personnels est unie par des sentiments de compréhension et d'affection (7:53)".

- "En offrant à la fois amour et sécurité, nous dit Jeanne Brinkley, la famille crée un milieu favorable qui permet à chacun de ses membres de se développer sur le plan mental et sur le plan affectif (...) Au foyer, pouvoir parler aux autres et être écouté permet un bon développement affectif (1:102)."

d) <u>Décrire des attitudes favorisant les relations harmonieuses au sein du groupe familial</u>

- "Une famille qui se comprend bien vit en plus grande harmonie (7:50)." Lorsque tu es fier(e) de ta soeur ou de ton frère, n'aie pas peur de le lui faire savoir (7:51)."

- "Certains impératifs de vie familiale contribuent à l'amélioration des relations au sein de la famille. Voici sept impératifs importants: la coopération, la communication, la confiance, la sollicitude, l'engagement de soi, la camaraderie et la considération (1:35)."

"Tu fais preuve de coopération lorsque tu arrives au repas à temps, lorsque tu fais ta part des tâches domestiques (...) lorsque tu considères les désirs et les besoins des autres comme étant aussi importants que les tiens (...) Si tu acceptes de coopérer avec les autres membres de la famille, tu cours une meilleure chance de profiter aussi de leur coopération (1:36)."

- Jeanne Brinkley donne des exemples de chacun des impératifs qui favorisent les relations harmonieuses au sein du groupe familial. Ces descriptions sont suivies de techniques d'application diverses et de tests qui peuvent permettre à l'enseignant de contrôler l'acquisition des connaissances des élèves (1:35-40).

- "Le secret de bonnes relations familiales, nous dit Vauban, c'est une bonne communication (30:44)." L'auteur décrit également, tout comme Jacqueline Darche dans C'est la vie, des situations de conflit et laisse aux élèves le soin de trouver les attitudes que les membres de la famille devraient avoir ou avoir eues pour obtenir l'harmonie désirée.

En conclusion, si les objectifs intermédiaires doivent favoriser l'atteinte de l'objectif terminal, nous constatons qu'il y a peu de relations directes entre les quatre objectifs intermédiaires et l'objectif terminal de cette unité-concept.

Il faudra, dans une étude subséquente, analyser les objectifs d'enrichissement 1.4.5 et 1.4.6 qui sont, selon nous, en relation directe avec l'objectif terminal et qui, par conséquent, seraient susceptibles de faire partie des quatre questions de l'épreuve sommative de cette unité-concept (cf. Guide pédagogique 16-4122-01, pp. 64-65).

2.3.3.2 Établir une planification budgétaire pour un adolescent
(réf. 1.5, Programme du MEQ 16-4122)

A partir de cet objectif terminal, les objectifs intermédiaires sont les suivants:

a) définir la notion de planification;

b) nommer des types de planification;

c) expliquer les avantages de la planification;

d) décrire les étapes de la planification;

e) énumérer les principales dépenses d'un adolescent;

f) identifier des sources de revenus pour un adolescent:

g) équilibrer les dépenses d'un adolescent en fonction de ses revenus;

h) énumérer des avantages et un inconvénient à l'épargne.

a) Définir la notion de planification

- Selon le Petit Robert, la planification consiste à déterminer des objectifs précis et à mettre en oeuvre les moyens propres à les atteindre.

- Le contenu notionnel du programme nous donne comme définition de la planification: "détermination d'objectifs et des moyens de réalisation".

- Planifier, selon Jacqueline Darche, c'est "utiliser les ressources avec un maximum d'efficacité (7:93)", alors que pour Stéphanie Winston, "ce n'est qu'une façon de vous aider à être efficace (32:16)".

- Enfin, pour le Petit Larousse, planifier c'est "organiser, diriger selon un plan déterminé".

b) Nommer des types de planification

- Le contenu notionnel du programme (p. 16) présente plusieurs types de planification. Il s'agit de planification du temps, du budget, du travail, des loisirs, d'une activité.

- Dans C'est la vie, on peut lire des explication quant à l'emploi et la planification du temps (7:33).

- "Le temps comme l'argent, énonce Jeanne Brinkley, sont des ressources qui exigent une planification réfléchie. Les gens qui le comprennent font un grand pas en avant dans l'utilisation intelligente de leur temps (1:213-214). Le plan de dépenses connu sous le nom de budget est une manière d'utiliser l'argent disponible pour atteindre ses objectifs (1:225)."

"Une maison bien entretenue est le résultat d'un temps, d'une énergie et d'un budget bien organisés (...) Une bonne façon d'avoir une maison nette et propre, c'est d'avoir un plan pour les tâches ménagères (...) Planifier les réjouissances (...) Même si les familles modernes sont très occupées, il est essentiel de planifier les fêtes, les vacances et les événements importants, car ces moments de réjouissances enrichissent et affermissent les liens familiaux (1:175-176)."

c) Expliquer des avantages de la planification

- "Un plan réfléchi aidera à agir avec sagesse. Peu importe ce que tu dois ou songes faire, un plan te permettra de mieux maîtriser ta vie (1:33)."

"Une maison bien organisée doit assurer le bien-être de tous (...) L'organisation de la maison permet aux adolescents d'apprendre des méthodes pour résoudre n'importe quel problème petit et grand (1:154). Organiser efficacement la maison contribue à satisfaire les besoins physiques, mentaux et affectifs de tous les membres de la famille (1:160). Avec de l'organisation, l'extérieur de la maison peut être accueillant et agréable en tout temps (1:190)."

- "Le sens de l'organisation vous explique pourquoi bien des gens considèrent avoir perdu le contrôle de leur existence, vous montre les attitudes de base attachées à ce sentiment, et surtout, vous apprend à penser différemment au sujet du temps et de l'environnement physique pour donner à votre vie une forme cohérente (32:9)."

- Selon le contenu notionnel du programme, les avantages de la planification sont: une meilleure utilisation des ressources, une efficacité accrue, une meilleure satisfaction des besoins, une répartition pertinente des activités et la sécurité devant l'imprévu.

d) Décrire les étapes de la planification

- Selon le contenu notionnel du programme, les étapes de la planification sont:
  - l'identification des besoins et des objectifs prioritaires
  - l'estimation des ressources
  - l'élaboration d'un plan
  - l'exécution du plan
  - l'évaluation et les réajustements.

- Dans son volume Sciences familiales (1:153-161), Jeanne Brinkley explique bien les étapes d'une planification en des termes différents, à savoir:

- définir le problème
- rassembler les faits
- considérer les choix possibles
- considérer les valeurs impliquées
- prendre la décision
- agir selon la décision
- évaluer les résultats.

- Dans C'est la vie, nous retrouvons les étapes de l'administration (7:82):

- décider de ses buts (objectifs)
- décider avec quoi on doit travailler (ressources)
- décider de la marche à suivre (plan)
- exécuter ce plan (action)
- déterminer si ce plan a bien fonctionné (évaluation).

"Ces règles sont les mêmes quelle que soit la tâche à accomplir." Les pages suivantes présentent des explications et des exemples (7:81-99).

- Quant à Stéphanie Winston, elle part d'exemples concrets pour formuler ses règles de l'organisation:

Règle no 1: ayez un seul calepin et utilisez-le pour vous adresser des notes;
faites une liste de six éléments qui devraient être mis en ordre (32:30)

Règle no 2: décomposez un problème compliqué en éléments praticables (32:31)

Règle no 3: après avoir défini un petit groupe de problèmes, donnez-leur des numéros selon le niveau d'exaspération qu'ils créent en vous (32:33)

"Avant de commencer à organiser efficacement votre travail, poursuit-elle, il faut apprendre à utiliser votre temps de façon plus efficace et au mieux de vos intérêts (32:37)."

- Selon Jean Perrien, le processus décisionnel est le suivant:
  - reconnaissance du problème
  - recherche interne et externe
  - évaluation des alternatives
  - décision
  - utilisation
  - sentiments de post-achat (19:81).
- Voici le processus systématique de prise de décision tel qu'énoncé par Guy Vauban (30:177):
  - analyse les données du problème ou la nature des décisions à prendre
  - envisage toutes les éventualités possibles
  - évalue les diverses solutions en fonction:
    . des ressources nécessaires
    . de tes sentiments et de tes valeurs
    . des conséquences de tes actes
  - choisis la ligne de conduite qui te semble la plus appropriée
  - élabore un plan et exécute-le
  - assume les conséquences de tes décisions et évalue les résultats.

Ces principes, énoncés sous des formes différentes mais semblables, sont à la base de la démarche préconisée par le nouveau programme d'Economie familiale. Ils seront donc d'application pratique à partir de chacun des objectifs énoncés dans le programme, quel que soit le module enseigné.

e) Enumérer les principales dépenses d'un adolescent

- Compte tenu du contenu notionnel, les dépenses d'un adolescent sont les suivantes:

  - repas et goûters
  - transport
  - fournitures scolaires
  - vêtements et accessoires
  - soins personnels
  - jeux et disques
  - loisirs culturels et sportifs
  - illustrés et magazines.

- Dans C'est la vie, l'auteur nous présente un tableau des dépenses d'adolescents de 13 à 15 ans (7:107), puisé dans le magazine Protégez-vous (*). Les petites et grosses dépenses sont également expliquées dans les applications pratiques (7:106).

- Dans Sciences familiales, l'auteur identifie comme autant de dépenses pour les adolescents les frais scolaires, les frais de transport, le coût des repas pris à l'école et quelques dépenses personnelles (1:225).

En outre, une énumération des dépenses pourrait être faite en classe, à partir d'une pluie d'idées émises par les élèves eux-mêmes.

(*) Plamondon, Marc, "Les jeunes consommateurs d'aujourd'hui", Protégez-vous, vol 7, no 3, mars 1979, p. 5.

f) Identifier les sources de revenus pour un adolescent

Etant donné que le programme s'adresse à des jeunes de 12-13 ans, les sources de revenu sont assez restreintes. Voyons tout de même ce qu'en disent certains auteurs.

- Le contenu notionnel du programme stipule:
  - allocation
  - argent sur demande
  - cadeaux
  - salaire ou revenu de travail
  - intérêts.
- "Les adolescents peuvent être amenés à tenir compte de ressources financières particulières, de dire Jeanne Brinkley. Leur famille leur donne peut-être de l'argent lorsqu'ils en demandent. Ils peuvent en gagner en faisant de petits travaux particuliers, en recevoir en cadeau (1:225)."
- Jacqueline Darche mentionne comme sources de revenus (7:105-106):
  - allocation hebdomadaire que les parents donnent
  - cadeaux
  - gains de gardiennage d'enfants
  - gains de travaux particuliers (livrer les journaux, tondre la pelouse, laver les voitures, pelleter la neige, etc.).

g) Equilibrer les dépenses d'un adolescent en fonction de ses revenus

- L'équilibre budgétaire énoncé dans le programme est basé sur:
  - les dépenses

- les revenus
- la balance positive: épargne
- la balance négative: crédit.

- "Faire un budget, nous propose Jacqueline Darche, c'est essayer de prévoir ses revenus et ses dépenses afin de ne pas dépenser plus d'argent qu'on en a (7:107). Equilibrer un budget peut être facile, si le total des revenus dépasse le total des dépenses: le surplus devient automatiquement de l'épargne. Mais si c'est le contraire qui se produit, si l'on a dû emprunter pour finir la semaine, il faudra faire quelque chose... couper dans les dépenses (7:108)."

- "Le plan de dépenses est une manière d'utiliser l'argent disponible pour atteindre tes objectifs. Il est connu sous le nom de budget, explique Jeanne Brinkley. Un budget concret pour la gestion de tes finances doit commencer pas la liste de tes ressources réelles (...) puis considérer tes dépenses dont les frais doivent être couverts par tes revenus (...) Dès l'instant où tes projets de dépenses sont inférieurs à tes revenus, tes prévisions deviennent réalisables (...) Les gestionnaires avertis vérifient régulièrement leurs prévisions ainsi que leurs dépenses effectives. Ils jugent si leur plan de dépenses convient toujours à leurs besoins (1:225-230)."

h) Enumérer les avantages et un inconvénient de l'épargne

- Considérons d'abord la définition du terme "épargne". Pour le Larousse, l'épargne est "une fraction du revenu individuel qui n'est pas affectée à la consommation". L'épargne est donc considérée comme une économie d'argent.

- L'épargne, selon le programme du MEQ, présente des avantages: la sécurité, la prévison, le revenu additionnel; elle présente également un inconvénient: la privation de la jouissance immédiate d'un bien ou d'un service.

- "Les économies, de dire Jeanne Brinkley, peuvent t'aider à affronter des situations imprévues, des désirs imprévus (...) Si tu places tes économies, cet argent rapportera des intérêts. Ceci augmentera ton fonds d'épargne (...) D'un autre côté, tu peux trouver qu'il est difficile de disposer des économies placées en cas d'urgence (1:228)."

- "Déposer son argent à la banque ou investir dans des bons d'épargne sont des moyens de faire fructifier son argent; quand on prête son argent (...) on reçoit (...) de l'intérêt (1:105)."

2.3.3.3 Appliquer une stratégie rationnelle dans l'achat d'un bien ou d'un service (réf. 1.6, Programme du MEQ 16-4122)

A partir de cet objectif terminal, les objectifs intermédiaires sont au nombre de dix dont deux appartiennent à l'enrichissement:

a) expliquer les étapes d'une stratégie d'achat;

b) expliquer les facteurs qui influencent l'achat;

c) décrire les droits et les responsabilités du consommateur;

d) comparer des sources de renseignements en vue d'un achat;

e) nommer des organismes de protection du consommateur;

f) décrire des avantages et des inconvénients de la publicité;

g) identifier des avantages et des inconvénients de types d'établissements commerciaux (*);

h) identifier des avantages et des inconvénients de l'achat au comptant;

i) identifier des avantages et des inconvénients de l'achat à crédit;

j) expliquer dans ses propres mots des dispositions de la loi sur la protection du consommateur (*).

a) Expliquer les étapes d'une stratégie d'achat

- Le contenu notionnel de programme énonce six étapes dans la stratégie d'achat, à savoir:

  - identification d'un besoin
  - estimation des ressources
  - recherche de renseignements
  - évaluation des alternatives
  - décision
  - évaluation.

Ces étapes font partie du processus de gestion ou de décision défini au début de ce cahier et décrit à l'objectif intermédiaire "d" de l'objectif terminal 2.3.3.2 (cf. p. 58). Concrètement, ces étapes peuvent se manifester comme suit:

(*) Objectifs d'enrichissement.

- L'identification du besoin se précise par l'article à acheter.

- Les ressources exploitées peuvent être: les pages jaunes d'un bottin téléphonique, les annonces des journaux, des revues, des dépliants, des catalogues, des panneaux-réclames, la radio, la télévision, ainsi que l'argent dont on dispose.

- La recherche des renseignements peut être entreprise auprès de sa famille, des amis ou de toutes autres personnes en qui nous avons confiance. Des renseignements sont également obtenus auprès des vendeurs ou des étiquettes: prix de l'article, garanties, facilités de paiement, etc.

- L'évaluation des alternatives consiste à ramasser les ressources exploitées et les renseignements obtenus et à établir une liste des avantages et des inconvénients.

- La décision devient notre point d'arrêt et notre détermination à acheter l'article convoité.

- L'évaluation détermine finalement la satisfaction ou l'insatisfaction de notre décision. S'il y a insatisfaction, il faut rechercher la cause en examinant point par point la stratégie, de la décision à l'identification du besoin.

Bien que chacune de ces étapes soient présentées ici en abrégé, voyons ce que certains auteurs nous apportent à titre complémentaire.

- Pour Jeanne Brinkley, "voir la marchandise sur les étalages d'un magasin n'est plus suffisant pour les acheteurs d'aujourd'hui. Ils ont besoin de recevoir une certaine information pour pouvoir prendre des décisions raisonnables lors de leurs achats (1:231)."

"Dans l'estimation des ressources, il faut considérer le temps, l'énergie et les finances. On doit également se renseigner dans les journaux, soit à la maison ou à la bibliothèque de l'école. La télévision, la radio, les revues et les hebdomadaires sont également d'excellentes sources d'information ainsi que les brochures à caractère commercial et les catalogues de vente par correspondance. Les renseignements indiqués sur les étiquettes et les notices concernant la composition, la nature, la quantité, la qualité, les éléments additionnels, les caractéristiques, les consignes, l'utilisation, le soin à prendre et l'entretien sont des informations qui nécessitent une attention particulière lors de l'achat d'un produit (1:234-236)."

"Toutefois, les objectifs ainsi que l'échelle de valeurs des gens jouent généralement un rôle important dans la prise de décision (...) La satisfaction qui résulte d'un achat est donc en fonction des objectifs de l'acheteur (1:233)."

- "Après avoir décidé de l'article ou du produit dont on a besoin, peut-on lire dans C'est la vie, certaines interrogations se posent: Où peut-on se procurer l'article désiré? Dans une pharmacie? Dans un grand magasin? Dans un supermarché? Chez un dépanneur? Par correspondance? Comment payera-t-on? Comptant? A crédit? Par versements?"

Pour des achats importants, Jacqueline Darche poursuit sa pensée en posant les questions: "Tel produit fonctionne-t-il bien? Est-il supérieur ou inférieur à tel autre? Que faut-il vérifier avant de l'acheter? Son prix n'est-il pas trop élevé? Avons-nous vraiment besoin ou envie de l'article? (7:115)"

Mais avant de décider de l'achat, il faut se renseigner, poursuit-elle. "Les parents ou amis qui possèdent déjà le genre de produit auquel on s'intéresse constituent une excellente source de renseignements (...) On peut également consulter les revues du consommateur en se les procurant ou en les lisant à la bibliothèque de l'école (7:126). En se rendant au magasin, on peut comparer plusieurs marques ou modèles, poser des questions au vendeur, vérifier les garanties et comparer les prix, les services et les garanties (7:127)."

- Jean Perrien, dans son volume Le consommateurisme, identifie six grandes étapes au processus décisionnel du consommateur.

1) La reconnaissance du problème ou encore du besoin ressenti. Ce besoin ressenti a été généré par un stimulus: un accident? un nouveau modèle qui le tente? le rejet d'un article usé?; dans ce cas l'information s'impose (19:83).

2) Recherche interne et externe. Pour le consommateur, les sources d'information internes sont perçues comme étant:

- subjectives: qui signifie orientation évidente de l'information;

- intéressées: qui signifie que le consommateur n'est pas crédule, l'entreprise espère une certaine rentabilité;

- incontrôlables: qui signifie que la publicité est envahissante et que le consommateur la subit;

- limitées: qui signifie que l'information fournie au consommateur est partielle. C'est la promotion des avantages;

- facilement accessibles: c'est-à-dire que la publicité et les vendeurs viennent au consommateur, non l'inverse (19:83).

"Si cette recherche interne s'avère insuffisante, le consommateur va chercher ce dont il a besoin à l'extérieur de son champ d'expérience. L'information peut être obtenue par l'intermédiaire de contacts interpersonnels, discussion avec des amis ou via les médias de masse: journaux, revues du consommateur ou émission Consommateur plus. Néanmoins, on peut reconnaître à ces sources d'information les attributs suivants:

- la diversité: ceci résulte de l'hétérogénéité;

- l'indépendance commerciale: ce type d'information ne vise pas à promouvoir de façon subjective un produit ou un service;

- la faillibilité: même si l'information obtenue d'un ami n'est pas partisane, cela n'implique pas qu'elle soit parfaite. Elle peut être partiellement erronée par un manque d'expertise;

- elle est coûteuse: le coût peut s'exprimer en termes financiers (l'abonnement au Réveil du consommateur) ou en terme de temps (prendre le temps d'écouter Consommateur plus);

- elle n'est pas facilement disponible: à l'opposé de la publicité, c'est le consommateur qui doit aller à elle (19:84)."

"Si vous avez un achat important à faire, en général: En parlez-vous à vos amis? Faites-vous le tour des magasins? Consultez-vous les publicités ayant trait au produit? Vous fiez-vous au vendeur? Demandez-vous conseil à quelqu'un qui possède déjà ce produit? (19:85)."

3) Evaluation des alternatives. "Aux divers renseignements obtenus, le consommateur les comparera à ses propres critères d'évaluation qui peuvent être: le prix, le confort, l'espace, la qualité du service après vente, etc. Pour maximiser l'utilité de l'information, il sera nécessaire à priori de connaître ces critères. L'information la plus pertinente

est celle qui lui permettra d'évaluer les choix à sa disposition en fonction des critères qu'il a retenus (19:86)."

4) Décision. "L'extrant de cette analyse comparative information-critères résultera en une décision. Pour le consommateur, la qualité de son choix et la certitude qui y est attachée vont directement dépendre de la qualité et de la diversité de l'information obtenue (19:86)."

5) Utilisation. "L'utilisation du bien ou du service acquis, la familiarisation avec l'objet permettra au consommateur de juger si l'achat qu'il a fait satisfait bien le besoin qu'il a ressenti, s'il a été capable de répondre à son problème. Bref, le consommateur pourra voir si son choix répond à ses attentes et c'est en fonction de cela que le consommateur va développer ce qu'il est convenu d'appeler des sentiments de post-achat (19:87)."

6) Sentiments de post-achat. "Par un processus de rétroaction, les sentiments éprouvés après l'utilisation du bien acquis, vont venir enrichir l'expérience et la connaissance de l'individu, ce qui devrait normalement l'aider dans ses futurs recherches d'information et ce qui devrait également orienter l'information qu'il donnera à d'autres consommateurs (19:87)."

- Quant à Guy Vauban, il analyse la situation d'achat en ces termes: "Détermine tes objectifs, tes valeurs et tes principes; détermine quelles sont tes ressources, envisage les diverses solutions possibles et les conséquences de ces diverses possibilités, choisis une solution et adopte un plan d'action, assume la responsabilité de ta décision et évalue ta décision et ton plan d'action (29:219)."

"Les ressources objectives, selon l'auteur, incluant le temps et l'argent, impliquent: l'achat réflexe, la lecture des étiquettes, de magasiner sans se laisser berner, la planification des dépenses, de se méfier des aubaines, de vérifier les droits et les devoirs des consommateurs et leur pouvoir d'achat, se méfier de la production systématique et des biens éphémères (exemple: la mode) (29:227)."

- Quant à Patricia Burns, elle nous donne les cinq règles à suivre pour déterminer qu'un article est vraiment une aubaine. Ce sont:

1) "En avez-vous vraiment besoin? S'il s'agit d'une fantaisie, demandez-vous ce que votre conjoint en penserait s'il était avec vous. C'est là, dit-elle, un excellent moyen d'y voir clair.

2) Le rabais est-il authentique? Vous pouvez à cet égard tenir compte de la réputation du magasin; mais il y a d'autres points à considérer, entre autres, faire la différence entre un article indiquant "normalement vendu", ce qui signifie qu'à un certain moment cet article peut être vendu à un prix X que le marchand diminue, et un article indiquant "prix de liste", ce qui démontre que le prix de détail est suggéré par le fabricant.

3) Est-ce vraiment une aubaine? Sans être trompeuse, l'annonce peut être fascinante pour l'acheteur mais ce dernier, devant un prix qui lui semble très bas, devra vérifier l'authenticité de la réclame et de l'aubaine.

4) Le fabricant est-il digne de confiance? Si l'acheteur a des doutes sur le fabricant, il peut consulter des organismes de protection du consommateur.

5) Que penser des services en supplément? Le même produit offert dans un autre magasin à un prix supérieur contient-il les services à l'intérieur de son prix ou le client doit-il les payer en supplément? (2:26)"

Ce sont là autant de réflexions que doit s'imposer le consommateur et autant de renseignements qu'il doit obtenir dans sa stratégie d'achat. En outre, quand le consommateur estime ses ressources, il devrait se poser les questions:

- Est-ce le bon moment de faire cet achat?
- Ai-je les moyens de payer?
- Quel est le moyen le plus avantageux de payer cet achat?

- Et Jacques Castonguay d'ajouter (4:3): "si les consommateurs veulent éviter de tomber dans le piège de l'endettement, la meilleure autodéfense consiste à s'interroger avant d'acheter:

- Est-ce que je comprend pourquoi j'achète?
- Quelles sont les sources d'information qui me renseigneraient sur les biens et les services?
- Ai-je consulté plusieurs sources d'information avant d'acheter?
- Ai-je comparé les prix ou les produits entre eux?
- Quels sont les modes de paiement qui me sont offerts?
- Quels sont mes objectifs à long terme dans la vie?
- Qu'est-ce qu'une dépense irréfléchie?

Ce sont là les observations de six auteurs qui nous expliquent à leur manière les étapes d'une stratégie d'achat. Après ces mures réflexions, serons-nous plus avisés et conscients de la portée de nos gestes?

b) Expliquer les facteurs qui influencent l'achat

Le contenu notionnel du programme donne à toutes fins pratiques les facteurs suivants: besoins, ressources disponibles, groupe de références, publicité sur les lieux de vente et publicité des mass-media.

Pour chacun de ces facteurs, les auteurs consultés donnent des explications diverses.

1) Besoins qui influencent l'achat

- "Ce qui est un besoin pour une personne peut être un désir pour une autre." Exemple: des skis sont un besoin essentiel pour un moniteur de ski, tandis que pour un adolescent qui désire pratiquer ce sport, les skis deviennent un besoin accessoire (1:232). "Certaines personnes, de poursuivre Brinkley, semblent attacher plus d'importance aux biens matériels alors que d'autres préfèrent dépenser leur argent en services."

"Le niveau de vie fait varier les besoins"; il est donc aussi un facteur qui influence l'achat. Exemple: vivre dans un quartier plutôt que dans un autre, acheter une voiture quatre cylindres au lieu d'une six cylindres."

- "A côté des motivations fondamentales, de dire Jacques Castonguay, il existe de nombreux besoins résultant de l'interaction de l'organisme et de l'environnement physique et social (4:24). La sexualité, poursuit-il, exerce une influence considérable sur le comportement et la décision d'achat. Les sensations jouent aussi un rôle fort important. Les sons, les couleurs, les saveurs et les odeurs suscitent également l'intérêt des clients. Les émotions et les sentiments intimement liés aux motivations

et aux sensations ne sont pas moins négligeables. En effet, le plaisir ou la joie, la crainte ou la peur, sont des incitations à acheter ou à ne pas acheter. Les perceptions conscientes ou inconscientes conditionnent la conduite du consommateur. La publicité subliminale n'est qu'une application de cette hypothèse (4:25)."

"On a pourtant remarqué que ce ne sont pas toujours des besoins psychologiques qui portent à acheter souvent plus que de raison des biens considérés essentiels à l'existence. C'est un fait bien établi qu'une personne qui fait son marché l'estomac plus ou moins vide dépense plus que si elle le fait après avoir mangé (4:30)."

"Plus les privations ont été grandes au niveau des besoins fondamentaux, plus des achats irréfléchis ont chance d'être nombreux. Sous la pression de pulsions primaires fortes, le consommateur se retrouve en général sans défense (4:31)."

- "Selon l'approche néo-classique, le consommateur connaît tout ce qui lui est nécessaire pour faire ses choix. Il est capable d'établir un ordre de préférence entre toutes les combinaisons de biens auxquels il fait face. Le consommateur est rationnel, ce qui revient à dire que toutes ses décisions reposent sur la logique et que seules les considérations économiques peuvent l'influencer (19:16)."

"Selon J.K. Galbraith, les désirs sont créés par la publicité des producteurs. Ex. Le "C" prestigieux des chemises de Pierre Cardin font vendre celles-ci plus chères à cause du "C". Cette rationalité que nous confère l'analyse des néo-classiques peut constituer un idéal mais elle ne reflète pas la réalité (19:18)."

"Le consommateur, ajoute Perrien, achète pour satisfaire ses besoins, ses besoins étant conscients ou latents. S'ils sont latents, ce sera le rôle du marketing de les éveiller (19:20)."

2) Ressources disponibles

- Aujourd'hui, il se peut que tu paies certains de tes vêtements, tes fournitures scolaires et tes loisirs avec l'argent de poche que t'allouent tes parents et des sommes perçues d'un travail à mi-temps. "Deux personnes ayant le même budget risquent de prendre des décisions fort différentes en face des mêmes choix. Ces choix sont basés sur leurs priorités", lit-on dans le volume C'est la vie (7:111).

- "Savoir profiter des soldes et du temps" sont des ressources valables. Ainsi, "les vêtements coûtent moins cher en début et en fin de saison. Certains magasins font plus de prix spéciaux en début qu'en fin de semaine. Les produits alimentaires de saison sont moins chers et plus nutritifs que ceux achetés hors saison (1:246)."

"Les divers lieux de vente: magasin du coin, dépanneur, magasin départemental, supermarché, pharmacie, station-service, sont autant de ressources disponibles qui influencent les achats. Les vendeurs itinérants sont également une ressource. Les commodités de transport mises à la disposition du public, le stationnement gratuit sont des ressources qui jouent en faveur des centres d'achat (1:248)." Magasiner par téléphone pour comparer les prix d'un même article sauve du temps et de l'argent. Connaître les divers modes de paiment est aussi une ressource qui influence l'achat (1:250)."

- "Planifiez vos achats selon les saisons, de dire Patricia Burns. Profitez des soldes saisonniers, vous pourrez économiser sur presque tout. Voici un calendrier qui indique les mois où de très nombreux produits sont généralement vendus aux prix les plus bas (2:22)."

JANVIER

Chaussures
Vêtements
Serviettes/draps
Soldes dans tout le magasin
Cartes de Noël
Couvertures de lit
Petits appareils ménagers
Equipement de sport
Nettoyage des carpettes

MARS

Articles ménagers
Imperméables
Valises et sacs de voyage

MAI

Téléviseurs
Draps, taies d'oreiller

JUILLET

Chaussures/vêtements
Maillots de bain
Meubles d'extérieur
Articles de jardin
Voitures d'occasion

SEPTEMBRE

Vêtements
Aubaines de rentrée scolaire
Tissus
Téléviseurs
Draps, taies d'oreiller

OCTOBRE

Voitures
Manteaux

FEVRIER

Meubles
Carpettes
Literie
Porcelaine
Articles ménagers
Rideaux, draperies
Manteaux pour dames
Verrerie

AVRIL

Robes pour dames
Vêtements pour hommes et garçons
Chaussures

JUIN

Tissus
Robes pour dames
Gros appareils ménagers

AOUT

Peinture
Pneux
Equipement de jardin/tondeuse à gazon
Meubles
Bicyclettes
Appareils-photo
Equipement de camping
Rideaux
Fourrures
Manteaux
Gros appareils ménagers

NOVEMBRE

Manteaux et robes pour dames
Couvre-lits
Appareils-radio, chaînes stéréo

DECEMBRE

Porcelaine, verrerie
Jouets et cadeaux (après le 21 décembre)
Manteaux pour dames
Costumes d'hiver et manteaux pour hommes et garçons (vers la fin de décembre)

- "Tous les rapports de l'A.C.C. (Association canadienne du consommateur) sont publiés pour informer le public. Cependant, les modèles appartenant à une même catégorie de produits mis en vente dans le commerce ne sont pas tous évalués par l'Association. Les recommandations sont généralement faites en fonction de la qualité générale du produit, de son prix et de la sécurité de son emploi. Le meilleur achat est celui qui offre le meilleur rapport qualité/prix (14:111)."

- "La décision d'acheter dépend de nos besoins, de l'argent dont nous disposons et de l'information que nous possédons sur la marchandise disponible, mais aussi de l'influence prodigieuse qu'exerce sur nous l'environnement où nous vivons (4:116)."

3) Les groupes de référence

- "De tous les groupes, il semble que ce soit les petits groupes, tels que la famille, les groupes d'amis, les compagnons de travail et les voisins, qui influencent le plus le consommateur (4:118). Aux groupes primaires (petits groupes) on oppose les groupes secondaires qui sont plus étendus et dans les relations entre les membres sont moins intimes ou plus formelles. Tels sont: les organisations, les clubs sociaux, les syndicats, les partis politiques, les moyennes et les grandes entre-entreprises. Les psychologues distinguent également les groupes de référence. Ces derniers groupes sont ceux qui nous servent de modèles pour la

conduite ou, plus techniquement, ce sont ceux auxquels nous nous identifions, nous référons au moment d'agir (4:119)."

"Nul doute que les petits groupes et particulièrement la famille exercent une influence souvent déterminante. Partageant fréquemment les mêmes attitudes, les membres des groupes possèdant une certaine homogénéité ont généralement tendance à adopter le même comportement. L'apport des classes sociales des groupes de référence et de la culture est presque tout aussi important (4:25). Ce que pensent les personnes avec lesquelles ont vit et travaille, ce qu'elles croient, désirent, acceptent ou rejettent ne sont jamais sans marquer d'une façon quelconque nos propres décisions. Il faut aussi mentionner l'apprentissage résultant de l'expérience passée (4:27)."

- "Selon Thorsten Veblen, écrit Perrien, le consommateur modèle son comportement sur les normes et les standards de son groupe d'appartenance et ce, en fonction de ses aspirations. Exemple: Recherche de prestige dans ses achats (...) Selon les académiciens et les praticiens du marketing, le consommateur est influencé par ce qui l'environne: sa famille, ses groupes d'appartenance et de référence, sa culture et la structure sociale (19:19)."

4) <u>La publicité sur les lieux de vente</u>

- "Les grands magasins exploitent des restaurants et des cafétérias qui incitent les clients à passer plus de temps dans le magasin. Les centres commerciaux prévoient des aires de jeux pour les enfants, des divertissements spéciaux et des expositions pour attirer les consommateurs (...) La présentation des produits, un bel agencement, l'éclairage

sont des facteurs qui incitent à l'achat (7:120)."

- "La politesse des employés, le service après vente, les garanties, la possibilité d'échange sont autant de moyens de prévenir les réactions défavorables susceptibles de conditionner négativement le client et de l'éloigner définitivement de l'établissement (4:65)."

5) La publicité des mass-media

- "On voit des annonces partout: durant les émissions télédiffusées, dans les journaux, les revues, les autobus, le métro, le long des routes, sur les panneaux-réclames (7:118)."

- "Pour réduire le risque associé à toute décision, le consommateur est constamment à la recherche d'information. C'est ici que la publicité prend toute son importance puisqu'elle est une source d'information sous le contrôle total de l'entreprise (19:19)."

- "La publicité, tout en répendant l'information, contribue plus que tout autre facteur à faire désirer des biens de consommation très précis; elle tient les gens au courant des nouveaux produits disponibles sur le marché, et montre aux gens comment solutionner leurs problèmes de manière nouvelle et différente. De plus, certaines annnnces publicitaires fournissent des renseignements qui permettent de comparer les produits entre eux (1:234)."

"Tous les services gouvernementaux chargés de la défense du consommateur ont publié une large gamme de brochures utiles, de bulletins et de rapports donnant des conseils d'achat (1:245)."

- "Combien de consommateurs moyens peuvent prétendre aujourd'hui être vraiment libres face aux messages publicitaires qui les sollicitent sans arrêt (...) Le besoin d'identification, d'imitation et de prestige aidant, le souvenir de l'un peut conduire du même coup au souvenir de l'autre et éventuellement à la vente (4:58). Le conditionnement n'a pas lieu exclusivement en réponse à un stimulus mais aussi à un ensemble ou à une catégorie de stimuli ayant entre eux quelque ressemblance (4:65)."

"La vente ne dépend pas uniquement de la valeur de la marchandise, mais aussi de la perception qu'en a le prospect et de la satisfaction qu'il escompte recevoir en l'acquérant (4:77)."

"Les théories relatives à la perception inconsciente offrent aussi toutes sortes de possibilités à la publicité à caractère sexuel. L'expression "perception inconsciente" ou "subliminale" désigne ici le processus par lequel les sensations sont emmagasinées au cerveau sans que le sujet en soit conscient. Les premières expériences mettant en cause la faim et la soif ("Hungry? Eat popcorn et drink Coca-Cola!") se sont avérées concluantes (4:82). Il ne faut pas croire que les magazines sont les seuls à publier des annonces de cette sorte. Tous les moyens de communication de masse l'on fait ou le font occasionnellement. On peut en découvrir aussi bien dans les pages des journaux, des revues, des catalogues, des dépliants et des prospectus que dans la rue sur les affiches, les enseignes lumineuses, les panneaux-réclame et les étalages. La radio, le cinéma et la télévision ne font pas exception à la règle. Même l'emballage de la marchandise n'en est pas protégé. Qui ne sait que les produits ne sont pas empaquetés seulement pour des raisons d'hygiène et de commodité, mais bien pour promouvoir la vente (4:85)."

"Une réclame, d'ajouter l'auteur, devrait éveiller l'attente et l'intérêt, informer ou persuader et mener éventuellement à l'achat. (...) Le célèbre "système AIDA" n'est pas moins explicite: l'action publicitaire doit a) attirer l'attention, b) susciter l'intérêt, c) provoquer le désir et d) déclencher l'achat (4:89)."

En conclusion, "les attitudes peuvent être aussi importantes dans une situation d'achat que le sont en général les sensations, les perceptions, les émotions et les motivations (4:150)."

- Quant à Perrien, il dit que "le consommateur doit faire face à toute une série de difficultés lors de ses activités de pré-achat et que l'une de ces difficultés principales est bien celle d'obtenir de l'information pertinente et objective (19:95)."

c) Décrire les droits et les responsabilités du consommateur

Selon le programme, le consommateur a droit a) d'être informé, b) de choisir, c) d'être entendu et d) à la sécurité. Il a également des responsabilités: il doit a) s'informer, b) respecter le contrat, c) signaler un produit dangereux ou un service insatisfaisant.

Voyons maintenant ce que nous retrouvons dans les volumes consultés.

- Pour Jeanne Brinkley, "voir la marchandise sur les étalages d'un magasin n'est plus suffisant pour les acheteurs d'aujourd'hui. Ils ont besoin de recevoir une certaine information pour pouvoir prendre des décisions raisonnables lors de leurs achats. Les consommateurs avertis doivent savoir approximativement combien de temps un produit peut durer

et de quoi il est fait. Ils doivent savoir également si un produit donné rendra les services attendus (1:231)."

"Le consommateur averti doit se garder au courant de ce qui concerne la consommation, faire des comparaisons, lire les étiquettes, manipuler la marchandise avec soin, retourner ce qui est défectueux, garder les factures et payer rapidement. Ce sont là différents aspects des responsabilités du consommateur (1:235)."

"Le consommateur doit s'informer par les journaux, la télévision, la radio, les revues, les hebdomadaires, les brochures à caractère commercial ou publiées par les gouvernements, les catalogues de vente par correspondance. Il doit connaître l'existence des lois fédérales et provinciales qui exigent que certains renseignements figurent sur les étiquettes et les notices des différents produits (1:236)."

"Le consommateur doit être au courant des moyens de protection mis à sa disposition par les gouvernements fédéral et provincial. Des bureaux de réclamation et d'information renseignent sur les législations protégeant le consommateur (1:244)."

- Dans le volume C'est la vie, les droits et les responsabilités sont aussi expliqués. "Chaque fois que l'on achète de la marchandise défectueuse ou qui ne se comporte pas comme elle le devrait, on a tous les droits de se plaindre. Les réclamations d'un client peuvent permettre à une compagnie de remédier à un problème ou d'améliorer un de ses produits. Pour faire une réclamation, il faut: le bordereau de vente, la garantie, la signalisation de la plainte, le magasin où fut acheté l'article, le nom ou le numéro pour identifier le vendeur ou la vendeuse, le gérant ou la gérante. Suite à la réclamation, l'argent est remis, l'article est remplacé

ou un bon d'achat est octroyé au client (7:133)."

"La loi, au Québec, garantit certains droits et protection au consommateur. C'est ce qu'on appelle les garanties implicites. Ces garanties ne sont pas énoncées par écrit. Elles sont automatiques et s'appliquent à chaque achat (7:134). Tous les biens et services vendus ou loués font l'objet d'une garantie légale obligatoire. Autrement dit, le bien que vous avez acheté doit servir à l'usage auquel il est normalement destiné, compte tenu de son prix, des conditions d'utilisation et des dispositions du contrat (7:135). Le consommateur doit traiter la marchandise avec certains égards. Tant qu'il n'a pas payé un article, il reste la propriété du magasin (7:140)."

"Il sera toujours important de comparer les différentes marques, de visiter les magasins pour acheter au prix le plus avantageux et de lire attentivement les garanties. Le consommateur sera toujours responsable de sa satisfaction. Des lois continueront de le protéger et diverses associations s'occuperont de le renseigner mais aucune aide extérieure ne pourra jamais garantir sa satisfaction. C'est à lui seul qu'il appartient de devenir un acheteur averti (7:145)."

- Dans Modes de vie, nous retrouvons que "le consommateur doit devenir un acheteur avisé; pour ce, il doit: connaître ses droits et devoirs, améliorer la gestion de son argent, développer des talents d'acheteur et connaître les organismes qui aident et conseillent (16:3)."

"Les consommateurs ont droit: "à des renseignements véridiques et honnêtes au sujet des produits et des services; de choisir entre les produits et les services dont ils ont besoin; à la sécurité dans les produits et les services qu'ils achètent; de se faire entendre,

c'est-à-dire d'être en mesure de se plaindre s'ils ne croient pas en avoir eu pour leur argent (16:6)."

Les consommateurs ont aussi des responsabilités: "de se protéger en faisant des achats avisés, c'est-à-dire prendre le temps de comprendre les conditions de vente, de suivre les instructions, d'obtenir des garanties écrites et de conserver les reçus; de faire preuve de sérieux dans ses transactions; d'informer d'autres consommateurs de toute transaction injuste dont ils ont été victime sur le marché au Bureau d'éthique commerciale; de signaler les produits qui semblent dangereux à Consommation et Corporation Canada qui en fera la vérification et, s'il y a lieu, les retirera du marché ou exigera qu'un avertissement figure sur l'étiquette des produits. En somme, les consommateurs doivent être honnêtes et consciencieux dans leurs transactions afin de se protéger eux-mêmes tout en protégeant les autres. Toutefois, ils doivent se rappeler qu'ils ne sont pas seuls et qu'ils peuvent obtenir de l'aide (16:6)."

- A ce sujet, Perrien écrit: "Pour être plus efficace, le consommateur doit apprendre à mieux consommer. Apprendre à mieux consommer, à adopter une attitude plus rationnelle ne peut pas se faire du jour au lendemain. En éduquant le consommateur, l'objectif poursuivi est bien plus simple, plus pragmatique: aider le consommateur en l'informant (19:97). Entre informer les consommateurs sur les conséquences de l'endettement personnel et apprendre aux jeunes d'âge scolaire les mécanismes qui régissent les marchés et leur fonctionnement, il y a suffisamment de différences pour déboucher sur des programmes d'intervention nettement différenciés (19:98)."

"L'information transmise sera directement issue de l'objectif poursuivi. L'information sur un produit précis, tel que présentée dans Protégez-vous, semble prisée des consommateurs. Informer le consommateur de ses droits et des recours à sa disposition constitue la meilleure protection (19:100). L'information peut être directe si elle se fait de personne à personne. Exemple: lorsque l'Association des consommateurs du Canada installe un comptoir dans le mall d'un centre commercial. Mais lorsque cette même association publie les résultats d'analyses comparatives (information spécifique) ainsi que des dossiers sur les habitudes alimentaires (information thématique), elle communique de façon impersonnelle avec les consommateurs (19:102)."

"Pour avoir un rôle vraiment actif dans notre société de consommation, il faut que le consommateur ait la possibilité de se faire entendre. Le consommateur a à sa disposition différents types de recours. Il faut en distinguer deux formes: les recours juridiques, individuels, les petites créances, et collectifs; et les recours non juridiques auprès d'un producteur, d'un commerçant, d'une association de manufacturiers, de l'association des consommateurs, des organismes gouvernementaux et paragouvernementaux ou du Bureau d'éthique commerciale (19:206)."

"L'acheteur, d'ajouter l'auteur, a trois droits principaux:

1) de refuser d'acheter un produit ou un service qu'on lui propose;

2) d'espérer une certaine sécurité dans l'utilisation du produit;

3) d'avoir un produit en conformité avec les descriptions du vendeur (19:23)."

Voyons maintenant ce que nous réserve le document Pour être d'affaires... faut voir à son affaire publié par l'Office de protection du consommateur. Les droits sont d'abord présentés, suivis des responsabilités du consommateur.

1) Les droits

"Les contrats concernant le crédit, le louage de services, l'achat de voitures ou de motocyclettes d'occasion et la vente itinérante doivent être rédigés lisiblement et clairement et comporter les renseignements habituels: . la date (celle du jour même de la signature);

. le lieu de la signature si le contrat est passé en présence des personnes concernées;

. le lieu de votre domicile si c'est un contrat de vente itinérante ou un achat par correspondance;

. le nom du commerçant ou de son représentant et son adresse complète (une case postale n'est pas une adresse au sens de la loi);

. le montant total qu'il vous en coûtera, y compris s'il y a lieu, les frais de livraison, d'installation ou autres (23:4)."

"Tous les biens et services vendus ou loués font l'objet d'une garantie légale obligatoire (23:6)."

"Tout vendeur itinérant doit détenir un permis de l'Office de protection du consommateur. Ce permis n'est pas une preuve de la qualité de sa marchandise. Un contrat de vente itinérant doit contenir: le nom, l'adresse et le numéro de permis du commerçant, le lieu et la date de la signature, une description du bien, le prix de chaque article et le total

que vous aurez à débourser, incluant les frais de livraison et autres. Vous pouvez annuler un contrat signé à domicile dans les dix jours (y compris les samedis, dimanches et jours fériés) suivant la date où vous avez eu en main la copie signée de votre contrat. Vous pouvez utiliser à cette fin la formule d'annulation qui doit obligatoirement être rattachée au contrat. Tant que ce délai n'est pas expiré, le vendeur itinérant ne peut vous réclamer aucun paiement, à moins qu'il ne vous ait remis le bien (23:8)."

"Le crédit, ça se paie un jour ou l'autre. Il faut non seulement remettre la somme empruntée mais payer des frais de crédit. La nouvelle loi comporte des dispositions importantes sur le crédit entre autres:

. mentionner un seul taux de crédit;

. indiquer les frais en pourcentage, en dollars et cents;

. calculer les frais de crédit au jour le jour;

. annuler un contrat de crédit variable n'importe quand;

. ne pas recevoir de carte de crédit à moins d'en faire la demande;

. aviser la compagnie lors de la perte de la carte;

. recevoir un état de compte mensuel;

. n'augmenter la marge de crédit sans votre autorisation (23:10)."

"Voici quelques dispositions de la loi concernant la publicité:

. annoncer un produit soit en précisant la quantité dont on dispose ou en avoir suffisamment pour satisfaire la demande;

. inciter à l'achat d'un bien, en faisant valoir que c'est facile au moyen du crédit;

. faire de fausses représentations concernant l'existence, la portée ou la durée d'une garantie;

. accorder plus d'importance à une prime qu'au bien ou au service qu'elle accompagne;

. exiger un prix supérieur à celui qui a été annoncé;

. annoncer qu'on échange ou qu'on accepte en paiement d'un achat un chèque du gouvernement du Québec ou du Canada;

. la publicité commerciale destinée à des personnes de moins de 13 ans est interdite (23:20)."

2) Les responsabilités

Le consommateur a également des responsabilités, et ce à différents niveaux.

Concernant les contrats:

. "bien lire toutes les clauses du contrat avant de signer;

. prendre le temps de réfléchir;

. veiller à ce que le commerçant signe d'abord deux copies du contrat;

. garder une copie du contrat (23:5)."

Concernant les garanties:

. "bien lire les documents qui décrivent les garanties;

. suivre les procédures normales d'entretien suggérées par le manufacturier;

. ne pas faire un usage abusif du produit juste parce qu'il est garanti (23:7)."

Concernant la vente itinérante:

. "vérifier si on peut trouver le même produit à meilleur compte dans un magasin de quartier;

. prendre le temps de réfléchir avant de s'engager;

. vérifier si toutes les mentions importantes figurent au contrat (23:9)."

Concernant le crédit:

. "ne pas vous imaginer que le crédit nous donne des moyens que nous n'avons pas (on devra rembourser un jour);

. bien calculer nos capacités de payer avant d'acheter;

. aviser le commerçant si on perd sa carte de crédit;

. effectuer tous ses paiements avant de revendre un article acheté à tempérament (23:11)."

Concernant la publicité:

. "s'assurer qu'on a réellement besoin d'un produit avant de l'acheter;

. magasiner et comparer avant de prendre une décision;

. choisir la qualité plutôt que le tape-à-l'oeil(23:21)."

d) Comparer des sources de renseignements en vue d'un achat

Le programme nous donne comme références: les étiquettes, les vendeurs, les relations personnelles, la publicité-promotion, les revues spécialisées, les organismes de protection du consommateur.

Voyons maintenant ce qu'en disent les auteurs des volumes consultés.

- Selon Brinkley, "le consommateur averti est encore lui-même la meilleure protection: se garder au courant de ce qui concerne la consommation, faire des comparaisons, lire les étiquettes. La télévision et la radio peuvent fournir des informations (1:235). Les revues et les hebdomadaires sont également d'excellentes sources d'information. Il existe un certain nombre de brochures à caractère commercial ou publiées par les gouvernements qui peuvent être également utiles. On trouve dans beaucoup de maisons des catalogues de vente par correspondance. Ils constituent une excellente source d'information pour avoir une idée générale des prix et un aperçu des modèles les plus courants et certaines caractéristiques des articles proposés. Les étiquettes et les notices donnent en général les informations concernant la composition, la nature du produit, la quantité, la qualité, les éléments additionnels, les caractéristiques, les consignes d'utilisation et d'entretien du produit (1:236)."

"Tu es sans doute déjà allé dans un magasin pour voir un article dont la publicité avait été faite soit à la télévision soit dans les journaux. La publicité, plus que tout autre facteur, contribue à te faire désirer des biens de consommation très précis.(1:234)."

- Quant à Jacqueline Darche, elle énonce que "le consommateur peut se procurer des renseignements. Il peut entre autres consulter les brochures publicitaires que publient bon nombre de fabricants (7:125). Certaines publicités nous renseignent sur les principales caractéristiques ou qualités d'un produit donné. Elles nous permettent de nous faire une idée de son prix et de l'endroit où le trouver (7:126). Tous les jours, dans le courrier, on reçoit des lettres et des dépliants publicitaires.

Le téléspectateur moyen voit plus de 40 000 annonces par année (7:118)."

"Les parents ou amis qui possèdent déjà le genre de produit auquel on s'intéresse constituent une autre source de renseignements très précieux (7:126)."

"On peut souvent obtenir d'excellents renseignements parfaitement à jour dans les revues de consommateurs. Ces revues rapportent les résultats de tests sur différents produits ou services (7:126). On peut trouver une foule de renseignements dans les revues spécialisées telles que: Protégez-vous, Le consommateur canadien, Coopérix information. La plupart des journaux publient également une chronique sur la consommation (7:130)."

"Les étiquettes peuvent révéler la qualité d'un produit ainsi que son mode d'entretien. Il faut vérifier également s'il existe une garantie et se renseigner sur la réputation du détaillant (7:126). Il est parfois préférable de payer un peu plus cher un produit chez un marchand qui offre un excellent service ou une garantie. Certains détaillants acceptent les échanges ou les remboursements plus facilement que d'autres (7:127)."

- Pour réduire le risque associé à toute décision, de dire Perrien, le consommateur est constamment à la recherche d'information. C'est ici que la publicité prend toute son importance puisqu'elle est une source d'information sous le contrôle de l'entreprise. (...) Les choix des consommateurs seront étroitement dépendants des attitudes développées face aux marques présentes sur le marché. Les attitudes des consommateurs ne sont pas spontanées. Elles sont souvent le résultat d'un processus

d'apprentissage. Nous apprenons à aimer ou à ne pas aimer certains produits. La publicité répète et prouve sans cesse aux consommateurs qu'un produit est bon. (...) Le consommateur achète pour satisfaire ses besoins conscients ou latents. S'ils sont latents, ce sera le rôle du marketing de les éveiller (19:19)."

e) Nommer des organismes de protection du consommateur

Le contenu notionnel du programme mentionne:

- l'Office de protection du consommateur,
- le ministère de la Consommation et des Corporations,
- les associations de consommateurs.

- "Quoiqu'il en soit, dit Jacques Castonguay, le consommateur a besoin d'être protégé, aussi bien contre les entreprises trop agressives et parfois malhonnêtes que contre lui-même. Tandis que les divers paliers de gouvernement votent des lois dans ce but, plusieurs organismes se sont aussi donné pour objectif de l'informer des divers dangers qui le menacent. Les domaines du logement, du transport, de l'alimentation et de la santé reçoivent une attention particulière (4:19)."

- En plus des organismes cités dans le contenu notionnel, Jeanne Brinkley mentionne "la Commission canadienne des transports, la Corporation canadienne de développement, le Bureau d'éthique commerciale (1:242)."

- Dans Modes de vie, nous trouvons des explications sur les organismes et leurs lois. C'est ainsi que:

"Le Bureau d'éthique commerciale doit être informé de

toute affaire louche pour être ainsi en mesure d'avertir les autres consommateurs (16:6)."

Au fédéral

. "La loi sur les poids et mesures voit à ce que les poids indiqués sur les contenants soient justes.

. La loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation exige que l'inscription sur un emballage décrive fidèlement le contenu.

. La loi sur les produits dangereux protège les consommateurs contre les articles toxiques, corrosifs, inflammables ou explosifs.

. Il existe également des lois sur les aliments et les drogues et sur les faillites (16:6)."

Au Québec

. "Les agents de voyages doivent satisfaire à plusieurs conditions stipulées dans la loi sur les agents de voyages.

. La loi sur les véhicules interdisant de débrancher ou de trafiquer un odomètre ou de conduire un véhicule dont l'odomètre est en mauvais état.

. Les lois sur les propriétaires et locataires, sur les ventes pyramidales, sur les cartes de crédit (16:6)."

- Quant à Perrien, il nous livre quelques détails sur la structure des organismes.

"Le ministère de la Consommation et des Corporations du Canada comprend cinq départements principaux. Il s'agit:

. du Bureau de la consommation,

. du Bureau des corporations,

. du Services des opérations extérieures,

. du Bureau de la propriété intellectuelle,

. du Bureau de la politique de concurrence (19:57)."

"L'Office de protection du consommateur au Québec s'est organisé autour de trois dimensions principales:

. la division des plaintes et permis,

. la division des opérations,

. la division des relations publiques (19:70)."

"La loi 72 sur la protection du consommateur couvre:

. les garanties sur les biens et services offerts,

. le crédit à la consommation,

. la réparation d'automobiles et d'appareils domestiques,

. les contrats de louage à exécution successive,

. la vente des véhicules automobiles d'occasion,

. le commerce itinérant,

. la publicité (19:74)."

"La loi 72 charge l'Office de protection du consommateur de quatre responsabilités:

. l'évaluation des biens et services offerts aux consommateurs,

. la formation et le développement de conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur,

. la promotion des intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur,

. la sensibilisation du monde des affaires aux besoins et demandes des consommateurs (19:74)."

"Les Bureaux d'éthique commerciale sont le prolongement des Better Business Bureau américains. Leur idée de base est de créer un code d'éthique susceptible de limiter les pratiques publicitaires considérées comme frauduleuses. Les BEC cherchent à:

. promouvoir le respect des faits dans les méthodes de publicité et de vente;

. améliorer les normes régissant la conduite des affaires dans la collectivité;

. dénoncer toutes les pratiques commerciales contraires à l'éthique commerciale;

. renseigner le public sur ce qui constitue une réclame et des méthodes de vente honnêtes et sérieuses, ou au contraire une publicité trompeuse et inacceptable;

. agir comme centre d'échange de renseignements pour les associations de consommateurs sur toutes pratiques douteuse ou nettement contraire à l'éthique commerciale;

. coopérer avec tous les BEC et autres groupes poursuivant des objectifs se rapprochant sensiblement des leurs;

. sur demande, aider toute association commerciale à mettre au point un code d'éthique visant à sauvegarder les intérêts du public en les protégeant contre les fausses représentations;

. fournir à ses membres une documentation concrète sur les sollicitations de toutes sortes (19:130-131)."

f) Décrire des avantages et des inconvénients de la publicité

Dans le programme, nous retrouvons comme avantages:

. renseignements disponibles,

. concurrence entre les producteurs et les distributeurs; et comme inconvénients:

. création de besoins,

. information parfois incomplète et/ou ambigüe,

. danger de perte d'autonomie du consommateur.

- Dans le volume Sciences familiales, nous retrouvons comme avantages de la publicité: "La publicité a un peu contribué à l'élévation du niveau de vie. La publicité, en répandant l'information, contribue plus que tout autre facteur à faire désirer des biens de consommation très précis. La publicité tient les gens au courant des nouveaux produits disponibles sur le marché. Elle montre aux gens comment solutionner leurs problèmes de manière nouvelle et différente. Certaines annonces publicitaires fournissent des renseignements qui permettent de comparer les produits entre eux: tels que la couleur, la grandeur, le prix et la composition du produit (1:234)."

Le même auteur cite également des inconvénients. "En lisant attentivement les annonces publicitaires est-on toujours capable de trouver ce qu'une certaine compagnie cherche à vendre exactement? Ce n'est pas toujours un produit (1:235)."

- Quant à Jacques Castonguay, il cite comme avantages: "la publicité se veut un moyen de faire connaître au consommateur les biens et

les services susceptibles de satisfaire ses besoins alors qu'elle est davantage un moyen d'augmenter les ventes de façon à épuiser des stocks et à permettre à l'entreprise de réaliser les profits escomptés (4:21)."

- Pour Jacqueline Darche, les <u>avantages</u> de la publicité sont exprimés ainsi:

. "atteindre le public par le moyen des journaux (7:118)" (une mise en situation démontre bien, dans le volume, cet avantage);

. "par le biais de la publicité, le producteur renseigne le consommateur sur les produits et les services qu'il a à lui offrir (7:118)";

. "les compagnies de vente par correspondance permettent de faire ses courses sans se déplacer (7:119)";

. "sans la publicité, les marchands n'atteindraient pas autant d'acheteurs (7:119)";

. "dans certains cas, le gouvernement oblige les compagnies à payer des annonces pour dire aux consommateurs qu'une publicité déjà parue était trompeuse (7:123)".

Du même auteur, voici les <u>inconvénients</u>:

. "le principal inconvénient de l'achat par correspondance est qu'on ne voit pas ce qu'on achète (7:120)";

. "il est difficile de se faire rembourser un article acheté par correspondance (7:119)";

. "la publicité pousse à la consommation (7:120)";

. "pour rendre leur produit plus attrayant, les fabricants insistent sur certains effets qui n'ont pas grand chose à voir avec l'usage du produit (7:120)";

. "les annonceurs essaient souvent de faire appel à l'émotivité du consommateur plutôt qu'à son intelligence (7:120)";

. "les grands magasins exploitent des restaurants et des cafétérias qui incitent leurs clients à passer plus de temps dans le magasin et à dépenser plus d'argent (7:120)";

. "les centres commerciaux prévoient des aires de jeux", incitant le consommateur à dépenser (7:120)".

- Dans Modes de vie, les auteurs présentent deux avantages de la publicité. "Les tenants de la publicité prétendent que loin de faire augmenter les prix, la publicité contribue à leur baisse. En effet, elle élargit le marché d'un produit et permet une production à grande échelle, ce qui en retour diminue les coûts de production à l'unité. La publicité se révèle aussi un outil d'information qui renseigne les consommateurs sur la disponibilité de nouveaux produits ou sur les changements apportés à ceux déjà sur le marché (16:4)."

A titre d'inconvénient, les auteurs mentionnent que "un sondage réalisé par la Harvard Business Review en 1971 a révélé que 85% des hommes d'affaires interrogés partageaient l'opinion que la publicité persuade souvent les consommateurs d'acheter des biens et des services dont ils n'ont nul besoin (16:4)."

h) Identifier des avantages et des inconvénients de l'achat au comptant

Le programme cite comme avantages:

. achat selon les ressources disponibles,

Nota: L'objectif "g", qui n'est pas étudié ici, en est un d'enrichissement.

. sentiment d'indépendance,

. prix parfois moins élevé.

Quant aux inconvénients, ils sont:

. délai dans l'achat d'un bien ou d'un service,

. recours parfois plus complexe.

- Dans Sciences familiales, nous retrouvons comme avantages que "les gens ressentent une certaine fierté de n'avoir aucune dette. Ils ressentent plus de liberté également. Ce sont des acheteurs heureux (1:250)."

On y retrouve également des inconvénients: "ceux qui ne paient qu'en liquide ne peuvent profiter véritablement de crédits particuliers. Ces gens possèdent moins de biens matériels (1:251)."

- Pour Jacqueline Darche, l'achat comptant présente des avantages: "en payant comptant, cela procure un sentiment d'indépendance et fait parfois économiser. Certains magasins ne font pas de crédit parce que le crédit leur coûte de l'argent; comme eux-mêmes font des économies, ils vendent leurs articles moins chers (7:127)."

Pour cet auteur, le seul inconvénient est qu'il "faut verser une très grosse somme d'un seul coup (7:130)."

I) Identifier des avantages et des inconvénients de l'achat à crédit

Le contenu notionnel du programme définit comme avantages:

. une jouissance immédiate d'un bien,

. un étalement des paiments.

Quant aux inconvénients, ils consistent en:

. incitation à la consommation,

. augmentation du coût des biens et des services,

. risque d'endettement.

- Selon Patricia Burns, les avantages sont les suivants:

. "le crédit peut renforcer le pouvoir d'achat (2:28)";

. "le crédit donne l'avantage de 25 jours d'intérêt à la banque (2:31)";

. "le relevé de la carte de crédit fournit une liste des achats (2:31)";

. "un seul paiement à faire pour tous les achats, d'où économie de temps et d'argent (2:31)";

. "en voyage, la carte de crédit assure la sécurité financière et évite de transporter de l'argent (2:31)";

. "la carte de crédit permet d'obtenir une avance de fonds dont le maximum est déterminé par la limite de crédit. C'est là une caractéristique très utile si jamais vous êtes à court d'argent en voyage (2:31)".

- Dans le volume C'est la vie, nous retrouvons comme avantages:

. "Il est intéressant d'acquérir un produit immédiatement et de le payer plus tard (7:128)";

. "le crédit permet de verser de petites sommes tous les mois (7:130)";

. "le crédit est basé sur une confiance réciproque (7:140)".

Le même ouvrage présente comme inconvénients:

. "le crédit coûte cher (7:128)";

. "les intérêts sont élevés si l'on ne paie pas à temps (7:128)";

. "la carte de crédit porte à le dépense (7:128)";

. "plus on met de temps à payer, plus cela coûte cher (7:128)".

- Selon Modes de vie, le crédit a pour avantages:

. "de permettre d'obtenir immédiatement les produits désirés (16:3)";

. "d'aider à faire face à des urgences imprévues ou à profiter d'aubaines (16:3)".

Le crédit, selon les mêmes auteurs, a pour inconvénients:

. "lorsque le crédit est utilisé pour étirer le revenu, ceci peut poser un problème. À ce rythme, un consommateur peut continuer d'acheter à crédit pendant plusieurs années avant de devenir incapable de gérer ses dettes (16:3)";

. "la disponibilité du crédit encourage les achats impulsifs (16:3)";

. "la facilité avec laquelle est accordé et utilisé le crédit va généralement de pair avec de grands désirs matériels (16:3)";

. "de l'avis des économistes, des sociologues et des psychiatres, une mauvaise utilisation du crédit sera facteur d'inflation, de désorganisation sociale et d'augmentation des maladies mentales (16:3)".

2.3.4 Contenu notionnel

Dans cette partie du cahier du maître, le contenu notionnel fut utilisé pour circonscrire les limites de l'objectif intermédiaire. Partant de connaissances jugées utiles et nécessaires pour atteindre l'objectif, nous avons repris des exemples exprimés par divers auteurs pour définir les objectifs terminaux et intermédiaires.

2.3.5 Conclusion

Pour terminer cette troisième partie, l'unité-concept "satisfaction des besoins", une synthèse est présentée dans les tableaux de développement de contenu (pp. 104-108). Ces tableaux présentent une bibliographie ainsi que des exemples d'évaluation des objectifs terminaux.

2.3.6.1 Tableau de développement du contenu

Module I - Economie et vie familiale

Unité-concept: Satisfaction des besoins dans la famille

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
1.4 Décrire des responsabilités que l'adolescent peut assumer dans son milieu immédiat.	1.4.1 Identifier des types de groupes familiaux.	- Vauban, G., La famille, p. 12. - Champagne-Gilbert, M., La famille, pp. 29-32. - Brinkley, J.H. et al, Sciences familiales, p. 18, 25-27. - Darche, J., C'est la vie, pp. 41-77.	1) Louis et Louise (13 et 12 ans) ont été placés dans une famille d'accueil. Ils se sentent à l'aise dans cette famille et partagent tâches et loisirs avec les autres. Leur mère les visite régulièrement et cherche à savoir ce qu'ils font chez Monsieur et Madame X. Enumère 4 des responsabilités que chacun des enfants ont pu décrire à leur mère (4 pts). 2) Copie du texte p. 152 du L'Adolescence de Vauban. A partir du texte, identifie en les soulignant 8 bonnes raisons de vivre dans une famille et d'avoir des frères et soeurs (8 pts). 3) Ecris à ta soeur aînée qui a quitté la maison pour travailler loin de la famille. Exprime-lui dans une demi-page des sentiments que tu éprouves dans ton milieu familial (4 pts).
	1.4.2 Identifier des besoins individuels que le groupe familial contribue à satisfaire.	- Vauban, G., Ibid. p. 3. - Champagne-Gilbert, M., Ibid. p. 36, 37, 60. - Brinkley, J.H., Ibid. p. 18, 103, 104. - Darche, J., Ibid. pp. 45-46.	
	1.4.3 Expliquer des facteurs favorisant le développement des individus au sein du groupe familial.	- Vauban, G., Ibid. pp. 40-50. - Champagne-Gilbert, M., Ibid. p. 215, 216. - Brinkley, J.H., Ibid. pp. 35-40. - Darche, J., Ibid. pp. 47-49. - Vauban, G., L'adolescence pp. 128-130.	
	1.4.4 Décrire des attitudes favorisant les relations harmonieuses au sein	- Vauban, G., La famille, p. 38, 170-173. - Brinkley, J.H., Ibid. pp. 35-39. - Darche, J., Ibid.	

2.3.6.2 Tableau de développement du contenu

Module 1 – Economie et vie familiale

Unité-concept: Satisfaction des besoins budgétaires

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
1.5 Etablir une planification budgétaire pour un adolescent.	1.5.1 Définir la notion de planification.	- Darche, J., C'est la vie, p. 93, 95, 96. - Dictionnaire Larousse. - Brinkley, J.H., Sciences Familiales, pp. 153-165. - Vauban, G., La famille, p. 177. - Vauban, G., L'adolescence, pp. 218-224. - Winston, S., Le sens de l'organisation, pp. 27-37.	1) Se fixer un objectif et établir les moyens pour l'atteindre se nomme une: a) équation, b) réalisation, c) planification, (2 pts) d) énumération, e) organisation.
	1.5.2 Nommer des types de planification.	- Darche, J., Ibid., p. 90, pg. 31-34. - Brinkley, J.H., Ibid., pp. 213-230. - Vauban, G., L'adolescence, pp. 218-233. - Vauban, G., La famille, pp. 174-181. - Winston, S., Ibid., pp. 37-49, 89-105.	2) Tu habites loin de la maison, tu dois voyager par transports en commun ou par autobus scolaire et prendre ton repas de midi à l'école. Tu reçois une allocation de 10.00$ par semaine pour tes dépenses personnelles. A la maison, tu es logé/e, nourri/e et habillé/e. a) Prépare une liste de besoins tenant compte de tes goûts, de tes intérêts et de tes aptitudes (10 pts). b) Prépare ton budget prévisionnel pour 4 semaines (16 pts). c) Donne 2 avantages à préparer ton budget prévisionnel en établissant tes priorités par ordre d'importance (4 pts).
	1.5.3 Expliquer des avantages de la planification.	- Winston, S., Ibid., pp. 21-26. - Darche, J., Ibid., p. 175-176. - Brinkley, J.H., Ibid., pp. 209-229.	

Unité-concept: Satisfaction des besoins budgétaires (suite)

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
	1.5.4 Décrire les étapes de la planification.	- Darche, J., Ibid., pp. 81-84. - Vauban, G., La famille, p. 177. - Brinkley, J.M., Ibid., pp. 203-209, 213-217, 220-223, 224-229. - Perrien, J., Le consommateurisme, p. 81-82.	
	1.5.5 Enumérer les principales dépenses d'un adolescent.	- Darche, J., Ibid., p. 106-107. - Plamondon, M., "Les jeunes consommateurs d'aujourd'hui", p. 5-6.	
	1.5.6 Identifier des sources de revenus pour un adolescent.	- Brinkley, J.M., Ibid., p. 225. - Darche, J., Ibid., p. 105-106. - Plamondon, M., Ibid., p. 5. - Vauban, G., L'adolescence, pp. 222-227.	
	1.5.7 Equilibrer les dépenses d'un adolescent en fonction de ses revenus.	- Darche, J., Ibid., p. 107-108. - Brinkley, J.M., Ibid., p. 224-229.	
	1.5.8 Enumérer des avantages et un inconvénient de l'épargne.	- Brinkley, J.M., Ibid., p. 228. - Darche, J., Ibid., p. 108.	

2.3.6.3 Tableau de développement du contenu

Module 1 - Economie et vie familiale

Unité-concept: Satisfaction des besoins dans les achats

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
1.6 Appliquer une stratégie rationnelle dans l'achat d'un bien ou d'un service.	1.6.1 Expliquer les étapes d'une stratégie d'achat.	- Vauban, G., L'adolescence, p. 219, 227. - Perrien, J., Le consommateurisme, p. 81-82. - Brinkley, J.M., Sciences Familiales, p. 232.	1) Tu veux faire du ski à l'hiver. Ton père te dis: a) Dresse la liste de tes besoins (5 pts). b) En partant de tes besoins, établis 5 étapes d'une stratégie rationnelle d'achat (10 pts). c) Explique chacune des 5 étapes (15 pts). 2) Donne le nom d'un organisme de protection du consommateur (2 pts).
	1.6.2 Expliquer les facteurs qui influencent l'achat.	- Perrien, J., Ibid., p. 85, 90, 20, 21. - Castonguay, J., La psychologie au secours du consommateur, pp. 20-36. - Brinkley, J.M., Ibid., pp 246-250. - Darche, J., C'est la vie, pp. 114-117.	
	1.6.3 Décrire les droits et les responsabilités du consommateur.	- Perrien, J., Ibid., p. p. 133, 97-115, 23, 24. - Brinkley, J.M., Ibid., pp. 235-244. - Darche, J., Ibid., pp. 132-142. - Modes de vie, "Droits et devoirs", p. 6, 7.	
	1.6.4 Comparer des sources de renseignements en vue d'un achat.	- Brinkley, J.M., Ibid., p. 237. - Darche, J., Ibid., pp. 125-127.	

Unité-concept: Satisfaction des besoins dans les achats (suite)

OBJECTIF TERMINAL	OBJECTIFS INTERMEDIAIRES	BIBLIOGRAPHIE	MOYEN D'EVALUATION DE L'OBJECTIF TERMINAL
	1.6.5 Nommer des organismes de protection du consommateur.	- Perrien, J., Ibid., p. 178, 179, 180, 112. - Brinkley, J.M., Ibid., p. 244-245. - Darche, J., Ibid., p. 129	
	1.6.6 Décrire des avantages et des inconvénients de la publicité.	- Darche, J., Ibid., pp. 118-124, 128. - Modes de vie, "Les motivations du consommateur", p. 4. - Richard, M., Besoins et désirs en société de consommation, pp. 101-103, 121. - Castonguay, J., Ibid., pp. 147-151. - Brinkley, J.M., Ibid., p. 234.	
	1.6.8 Identifier des avantages et des inconvénients de l'achat au comptant.	- Brinkley, J.M., Ibid., p. 250, 251. - Darche, J., Ibid., p. 127.	
	1.6.9 Identifier des avantages et des inconvénients de l'achat à crédit.	- Brinkley, J.M., Ibid., pp. 251-256. - Darche, J., Ibid., p. 128, 129, 130.	

CHAPITRE 3

Méthodologie et évaluation

3.1 Méthodologie

Le processus de gestion est l'approche préconisée par le nouveau programme d'Economie familiale. La méthodologie employée peut être divisée en deux catégories: les méthodes déductives et les méthodes inductives.

3.1.1 Méthodes déductives

Les méthodes déductives partent de l'exposé d'un concept, d'un objectif ou d'une notion. Cet exposé peut prendre la forme d'un cours magistral, d'une démonstration ou d'une présentation audio-visuelle.

L'enseignant présente donc une théorie inconnue de l'élève. Celui-ci observe et/ou prend des notes. Des exercices permettent l'application des connaissances acquises.

Par cette méthode, les élèves sont moins actifs et apprennent davantage par mémorisation. Si l'élève ne possède pas de manuel de référence, un cours préalable de prise de notes s'impose.

3.1.2 Méthodes inductives

Les méthodes inductives font appel à la créativité, à la découverte, à la manipulation, bref à l'action des élèves.

Les techniques éducatives utilisées partent alors du vécu des élèves pour les amener à formuler, à se représenter, à découvrir la connaissance qui leur était inconnue à priori.

A partir de jeux, de mimes, de simulation, de chants, de contes, d'enquêtes, d'expérimentations, de discussions, de mises en situation, de travail d'équipe, de manipulation ou encore de recherche, les élèves apprennent, comprennent et appliquent des notions qui leur deviennent familières. L'élève est donc actif.

3.2 Evaluation (*)

On ne peut traiter de l'évaluation sans parler de cette étape qui la précède: la mesure.

"Dans le domaine scolaire, la mesure consiste en toute activité qui vise à recueillir des résultats ou autres indices relatifs à diverses performances ou opérations (10:4)."

"Les résultats de rendement scolaire ou de développement général d'un élève ne sont qu'un indice des acquisitions de cet élève, étant donné que

---

(*) Dans cette section, les références renvoient à la bibliographie sur l'évaluation en pages 115 et 116.

toutes les connaissances ne peuvent être mesurées. (...) L'évaluation consiste en toute activité qui vise à analyser et à interpréter des résultats ou des indices provenant de la mesure afin de prendre des meilleures décisions (10:6)."

Les instruments dont on se sert diffèrent selon qu'il s'agisse de mesure ou d'évaluation. Les instruments de mesure sont fabriqués à partir d'objectifs précis et d'un tableau de spécification. Comme on peut le voir à la page suivante, le tableau de spécification est basé sur le tableau de contenu et l'importance relative attachée à chaque unité-concept, telle que déterminée en début d'année par un ensemble d'enseignants dispensant la même matière au même niveau.

Le tableau de spécification est conçu selon les différents niveaux de taxonomie: connaissance, compréhension et/ou application, lorsqu'il s'agit du domaine cognitif; perception, réponse et/ou valorisation, lorsqu'il s'agit du domaine affectif; dextérité, coordination et/ou performance, s'il s'agit du domaine psycho-moteur. A titre d'exemple, un tableau de spécification pour l'ensemble du module est présenté ci-dessous.

"Le tableau de spécification confère une base pour le choix du type et du nombre de questions de même que pour déterminer la validité du contenu de l'épreuve dans son ensemble (15:4). L'ensemble de l'épreuve doit correspondre à l'ensemble des comportements que l'on veut évaluer (15:6)."

"Les examens se subdivisent en deux catégories: ceux dits traditionnels, qu'on nomme aussi à développement ou subjectifs, et ceux dits objectifs (13:5)." Les questions seront de type objectif: à réponse

courte, à choix multiples, de type réarrangement, l'appariement, l'alternative; de type subjectif: à réponse limitée, à réponse élaborée." Quel que soit le type d'épreuve, il fa t "choisir un texte adapté au niveau de développement des élèves (intérêt, longueur, niveau de lisibilité) (...), s'assurer que le texte forme un tout cohérent, poser des questions qui vérifient la compréhension globale du texte et non seulement la compréhension de faits particuliers (15:51)."

"La mesure fournit des données sur la qualité du rendement scolaire. Elle aide à prendre connaissance de la qualité de l'apprentissage, à diagnostiquer des problèmes particuliers ou collectifs de rendement scolaire et à conduire à des décisions permettant d'orienter l'activité pédagogique (9:1)."

Pour identifier plus spécifiquement les difficultés d'apprentissage d'un ou des élèves, on aura recours à la mesure critériée, dont les résultats conduiront à l'enseignement correctif. Il s'agit alors de mesure formative.

Les résultats des épreuves, qui servent à comparer les élèves entre eux et à les classer dans un groupe, relèvent de la mesure normative.

Les tests, épreuves, examens ou grilles d'observation sont préparés à partir d'objectifs précis et bien formulés contenant: condition, verbe d'action, performance ou comportement opérationnel. Les variables ou critères d'observation doivent être communicables et mesurables.

Les résultats des épreuves ou observations serviront à porter un jugement sur le rendement des élèves. C'est ce jugement que l'on nomme évaluation. Un test formatif permettra à l'enseignant de poursuivre sa matière, si la performance est atteinte, sinon il devra recourir à l'enseignement correctif. S'il s'agit d'une épreuve normative ou sommative, les résultats bons ou mauvais conduiront à la classification des élèves.

3.2.1 Tableau de spécification

Module 1 - Economie et vie familiale

SUJETS	POINTS RELIES A CHACUNE DES QUESTIONS	NIVEAU TAXONOMIQUE DANS LES QUESTIONS		
		Connaissance	Compréhension	Application
Besoins physiques et psychologiques de l'adolescent	12	1	1	1
Ressources personnelles de l'adolescent	4	1		
Ressources du milieu familial, scolaire et communautaire	4	1		
Responsabilités de l'adolescent dans sa famille	16	2	1	1
Planification budgétaire pour un adolescent	32	4	2	2
Application du processus de gestion dans l'achat d'un bien	32	3	3	2
TOTAL	100	12	7	6
		25 questions		

3.2.2 Bibliographie

Evaluation

1. Ebel, Robert. Measuring Educational Achievement. New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1965. 481 p.

2. Lavallée, Marcelle. Taxonomie des objectifs pédagogiques. Tome 1, domaine cognitif, Montréal, Education Nouvelle, 1970.

3. -------- Taxonomie des objectifs pédagogiques. Tome 2, domaine affectif, 1970. 231 p.

4. Levasseur, Roger, Mesure en éducation et méthode des tests. Montréal, Centre de psychologie et de pédagogie, 1956. 159 p.

5. Lyman, Howard. Test Scores and what they mean. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1963. 223 p.

6. Pauk, Walter. Successful Scholarship. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1966. 175 p.

7. Québec, Ministère de l'Education. Les instruments d'évaluation. S.G.M.E., 1975. 8 p.

8. -------- Le test: un instrument de mesure. S.G.M.E., 1975. 9 p.

9. -------- La mesure critériée et la mesure normative. Service général des moyens d'enseignement, 1976. 3 p.

10. -------- Guide docimologique. Fasc. 1: Introduction à la mesure et à l'évaluation. Direction générale de l'enseignement élémentaire et secondaire, Service de mesure et évaluation, 1976. 14 p.

11. -------- Guide docimologique. Fasc. 2: Les objectifs d'apprentissage dans l'optique de la mesure et de l'évaluation. DGEES, Service de mesure et d'évaluation, 1976. 16 p.

12. Québec, Ministère de l'Education. Guide docimologique. Fasc. 3: Notions sur la Taxonomie, DGEES, Service de mesure et d'évaluation, 1977. 30 p.

13. -------- Guide docimologique. Fasc. 4: Les instruments de mesure utilisés dans le cadre de l'évaluation normative, DGEES, Service de mesure et d'évaluation, 1977. 15 p.

14. -------- Guide docimologique, Fasc. 6: Notions relatives aux qualités d'un instrument de mesure utilisé dans le contexte de l'évaluation normative, DGEES, 1977. 16 p.

15. -------- Guide docimologique, Fasc. 5: Conseils pratiques pour la construction d'un instrument de mesure, DGEES, Service de mesure et d'évaluation, 1981. 54 p.

16. Sanders, Norris. Classroom Questions: What kinds? New York, Harper & Row, 1966. 175 p.

CONCLUSION

L'ensemble du travail "Introduction à la démarche pédagogique en Economie familiale" se rapporte plus précisément au premier module, Economie et vie familiale, du Programme d'études secondaires (Economie familiale, Formation générale, 2e année). Par contre, les définitions des unités-concepts "besoins", "ressources", "satisfaction des besoins" peuvent aider l'enseignant(e) dans l'étude des modules subséquents car ces définitions illustrent la démarche qui doit être suivie dans l'enseignement de l'Economie familiale et la planification alimentaire, l'Economie familiale et l'habillement, et l'Economie familiale et le logement.

Ce cahier est un support pédagogique dans le perfectionnement en Economie familiale et sociale et permet à l'enseignant(e) une première approche pour mieux saisir le processus de prise de décision - l'utilisation des ressources avec un maximum d'efficacité, le principe de répartition des tâches, du matériel, etc., l'évaluation des conditions, des résultats dans la consommation ou la production - qui est la démarche particulière de l'Economie familiale.

En annexe, nous présentons quelques exemples de leçon conçues dans l'esprit du nouveau programme.

ANNEXE I

Jeu de mime

(Unité-concept "besoins")

Jeu de mime

OBJECTIF SPECIFIQUE

A partir d'un besoin mimé, identifier le processus de gestion.

CONTENU D'APPRENTISSAGE

En juin, Eric et Nicole sont heureux d'abandonner leurs vêtements longs d'école et de se vêtir des costumes familiers de l'été: shorts, T-shirts, maillots de bain.

L'été passe; ils se divertissent gaiement, font du tennis, de la bicyclette, de la natation, bouffent bien. A cet âge, 12 et 13 ans, l'exercice, le grand air et une saine alimentation ont tôt fait de changer la taille des adolescents. Voici que l'on est arrivé à la fin des vacances et la mère d'Eric se préoccupe des besoins de ses enfants pour la rentrée scolaire. Eric, comme les autres, essaie pantalons et chandails et se présente avec ses vêtements étriqués devant ses parents. Nicole fait de même. Elle rit bien de l'apparence de son frère mais ses vêtements ne sont pas moins étriqués. Père et mère réfléchissent aux solutions. "Essayez, dit la mère, les pantalons et gilets de vos aînés." Mais Eric et Nicole préféreraient une autre solution: des jeans neufs et un joli pull-over qui leur font envie depuis longtemps. Les jeans des aînés semblent une solution que tous deux rejettent: que diront leurs amis? "Tu sais bien, maman, qu'il y a des aubaines pour la rentrée, regardons les journaux avec papa et vous jugerez de quelle somme d'argent vous pouvez disposer."

Les parents regardent les aubaines et décident de placer une commande téléphonique des jeans et des chandails dont le prix leur convient. Mais avant d'appeler, il faut s'assurer des mesures d'Eric et de Nicole. La mère sort donc le ruban métrique et le père prend les mesures perdant que la mère note le contour de la taille et la longueur de la jambe du pantalon ainsi que le contour de la poitrine pour l'achat du chandail.

Eric et Nicole sont plus ou moins satisfaits du choix des parents. Ils auraient tant aimé des pull-over à leur goût. Eric en voulait précisément un du magasin près de chez lui. Quant à Nicole, celui de sa cousine Yvette lui plaisait bien. Soudain, un éclair de joie passe sur le visage d'Eric: "Voyons les épargnes de ma tirelire". "Mes économies des petits travaux de jardinage que j'ai accomplis durant l'été dans le voisinage pourraient bien me servir pour acheter le pull-over." Eric part donc et revient avec le pull, tandis que Nicole téléphone à sa cousine pour obtenir des renseignements quant au chandail convoité. "Là, dit Eric, mes amis vont m'admirer et apprécier mon choix." Entre temps, c'est Nicole qui est ravie du choix de son frère et des renseignements obtenus de sa cousine. Ses économies, réalisées en allant garder des enfants, lui permettront d'obtenir satisfaction.

STRATEGIE D'ENSEIGNEMENT

Jeu de rôle mimé avec quatre (4) élèves.

MATERIEL REQUIS

- sac à main pour la mère
- moustache et lunettes pour le père
- jambes de pantalons roulées et manches retroussées des chandails d'Eric et de Nicole
- une table
- un livre de compte, un galon métrique, trois autres livres
- des journaux affichant les spéciaux de la rentrée
- de l'argent fictif dans le sac de la mère
- une tirelire
- un chandail neuf
- 4 chaises

ACTIVITE D'APPRENTISSAGE: MARCHE A SUIVRE

Avant le mime:
- choix des élèves qui mimeront (4)
- remise et lecture du contenu d'apprentissage
- division des autres élèves en quatre (4) équipes

Pendant le mime: Les quatre élèves miment le contenu qui leur revient et qu'ils doivent présenter à leurs compagnons:

- les parents sont en scène: chacun lit, assis à la table; le budget est sur la table
- Eric et Nicole arrivent vêtus de leurs vêtements étriqués, l'air piteux
- Nicole rit de la mine de son frère et Eric rit de la mine de Nicole

- père et mère se regardent, l'air pensif

- la mère réfléchit, puis discute avec Eric, Nicole et son mari des pantalons de Jean et d'Anne, les aînés

- moue d'Eric et Nicole qui discutent entre eux

- Eric apporte des journaux; durant ce temps, les parents regardent le livre de comptes

- les parents regardent les journaux et font un choix

- la mère tire de son sac un galon métrique et le tend à son mari

- le père prend les mesures d'Eric et de Nicole:

  . contour de la taille
  . longueur de la jambe
  . contour de la poitrine
  . longueur du bras

- la mère note les mesures et téléphone pour commander

- Eric et Nicole sont peinés de la décision hâtive de leur mère

- ils sont décontenancés, ils voulaient des chandails selon leur goût. Eric dit à Nicole: "Tu sais, j'aimerais bien celui dans la vitrine chez Fabi"; Nicole en désire un semblable à celui de sa cousine Yvette

- soudain, Eric sort et revient avec sa tirelire; il tire de celles-ci ses économies et, sans un mot, sort avec son argent, laissant la tirelire sur la table et Nicole abasourdie

- durant ce temps, Nicole téléphone à sa cousine et obtient des renseignements: où elle a acheté son chandail et à quel prix. Elle sourit à la pensée qu'une seule soirée à garder chez la voisine, ajoutée à ses économies, lui permettra de se procurer le chandail désiré

- Eric revient avec son pull-over neuf, tout souriant

- Nicole l'admire et espère qu'Eric en fera autant lorsqu'elle aura le sien

- FIN - saluts de tous

Les autres observent.

Après le mime: - les élèves notent en équipe leurs observations des besoins, des ressources et des satisfactions ou insatisfactions exprimés; un porte-parole en fera la présentation durant la plénière

- rapport des équipes et discussion

EVALUATION DE L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

- Besoin: initiation au travail d'équipe
- Ressource: application des connaissances acquises par le jeu de rôle
- Satisfaction/insatisfaction: évaluation de l'atteinte de l'objectif

Evaluation de l'exercice

Equipe du personnage: _____

1. L'objectif était: _____

(Complète chacune des phrases suivantes par le terme "très", "plus ou moins" ou "peu".)

2. Les besoins étaient _____ clairement exprimés.

3. Les ressources étaient _____ clairement exprimées.

4. L'insatisfaction ou la satisfaction était _____ clairement exprimée.

5. Enonce les besoins exprimés.

_____

_____

_____

6. Enonce les ressources exprimées.

_____

_____

_____

7. Enonce: a) les insatisfactions,
b) les satisfactions.

_____

_____

_____

Evaluation globale

1. Enumérer les 3 besoins physiologiques de l'adolescent dans ce jeu de rôle.

_____

_____

_____

2. Enumérer un besoin psychologique de l'adolescent dans ce jeu de rôle.

_____

3. Enumérer 3 ressources qui ont permis d'atteindre la satisfaction dans ce jeu de rôle.

_____

_____

_____

ANNEXE II

Réalisation d'une sortie éducative

(Unité-concept "ressources")

Réalisation d'une sortie éducative

1) A partir des dépliants de programmes de la Place des Arts, en groupe, choisir un programme d'intérêt général et répondant aux besoins du groupe.

2) Diviser le groupe en deux équipes.

   Première équipe: à partir du programme choisi, planifier l'aller et le retour.

   Deuxième équipe: à partir du programme choisi, planifier le goûter pris en groupe.

3) Plénière: faire rapport, en plénière, de la planification de chaque équipe.

4) En équipe.

   Première équipe: à partir du rapport des planifications, préparer l'invitation.

   Deuxième équipe: pour connaître la satisfaction du groupe, élaborer une feuille d'évaluation.

Evaluation durant la plénière

1. Objectif du premier groupe

1.1 Noter l'énoncé: _____

1.2 L'objectif a-t-il été atteint? _____

1.3 Quel(s) était(ent) le(s) besoin(s)? _____

_____

_____

1.4 Quelles ont été les ressources exploitées? _____

_____

_____

_____

1.5 Quelle ressource fut privilégiée? _____

_____

1.6 Quelle en fut la planification? _____

_____

_____

_____

1.7 Quelle en fut l'organisation? _____

_____

_____

_____

1.8 Comment a-t-on prévu l'exécution? _____

_____

_____

_____

1.9 A-t-on obtenu satisfaction? OUI ☐ NON ☐

Si oui, dites pourquoi. _____

_____

_____

_____

Si non, quelles en ont été les raisons? _____

_____

_____

_____

ANNEXE III

Acrostiche

(Unité-concept "satisfaction des besoins")

ACROSTICHE

A chaque définition correspond un mot, que vous inscrivez sur la ligne qui lui est destinée. Chaque trait correspond à une lettre. Chaque lettre est surmontée d'un chiffre et, chaque fois que vous retrouverez ce chiffre, vous inscrivez la même lettre. Les initiales de chaque mot, lues dans le sens vertical, vous donneront le mot clé.

MOT CLE: Obligation de remplir un engagement

No 1

1. Sentiment qui porte à accorder à quelqu'un une considération admirative.
2. Rendue plus étendue.
3. Sentiment de bien-être.
4. Action de diviser.
5. Soumettre à une méthode.
6. Formules abstraites de ce qui doit être.
7. Etat d'esprit confiant et tranquille.
8. Dispositions à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose.
9. Etat de la conscience pleinement satisfaite.
10. Qui ne rapporte rien.
11. Terme d'un espace de temps.
12. Impossibilité de s'accorder résultant de différences essentielles.
13. Concepts abstraits et génériques considérés comme modèle.
14. Utilisé pour le profit.

1. 1 2 3 4 2 12 11
2. 2 10 7 1 13 9 2
3. 3 7 11 9 3 14 7 12 11 9 5 6
4. 4 7 1 11 7 13 2
5. 5 1 13 7 6 9 3 2 1
6. 6 5 1 15 2 3
7. 3 2 12 16 1 9 11 2
8. 7 11 11 9 11 16 17 2 3
9. 8 5 6 18 2 16 1
10. 9 15 4 1 5 17 16 17 11 9 14
11. 10 9 15 9 11 2
12. 9 6 12 5 15 4 7 11 9 8 9 10 9 11 2
13. 11 13 4 2 3
14. 2 20 4 10 5 9 11 2

ACROSTICHE

A chaque définition correspond un mot, que vous inscrivez sur la ligne qui lui est destinée. Chaque trait correspond à une lettre. Chaque lettre est surmontée d'un chiffre et, chaque fois que vous retrouverez ce chiffre, vous inscrivez la même lettre. Les initiales de chaque mot, lues dans le sens vertical, vous donneront le mot clé.

MOT CLE: Ensemble d'actions coordonnées.

No 2

1. Etat d'esprit confiant et tranquille.
2. Ensemble des activités humaines.
3. Honorer d'une déférence profonde.
4. Phénomène se succédant régulièrement.
5. Transfert d'un bien.
6. Distances à parcourir.
7. Ce qui assure la protection.
8. Mécontent.
9. Petit morceau de papier indiquant la nature, le contenu, le prix, etc.

1. 1 5 8 9 3 7 2 5
2. 2 3 4 10 4 7 11
3. 3 5 1 12 5 8 2 5 3
4. 4 11 2 5 3 13 4 2 7 10 5
5. 2 3 4 13 1 4 8 2 7 14 13
6. 5 2 4 12 5 1
7. 6 4 3 4 13 2 7 5
8. 7 13 1 4 2 7 1 15 4 7 2
9. 5 2 7 16 9 5 2 2 5

ACROSTICHE

A chaque définition correspond un mot, que vous inscrivez sur la ligne qui lui est destinée. Chaque trait correspond à une lettre. Chaque lettre est surmontée d'un chiffre et, chaque fois que vous retrouverez ce chiffre, vous inscrivez la même lettre. Les initiales de chaque mot, lues dans le sens vertical, vous donneront le mot clé.

MOT CLE: Moyen d'atteindre un objectif.

No 3

1. Qui passent en premier lieu. — 1. 1 10 5 9 10 5 8 3 5 10 11 12
2. Manière de raisonner. — 2. 2 9 13 5 14 15 11
3. Ce qui est profitable. — 3. 3 16 3 4 8 3 13 11
4. Choses qui exercent des contraintes sur l'homme. — 4. 4 11 7 11 12 12 5 8 11 12
5. Ce que rapporte un capital. — 5. 5 4 8 11 10 11 8 12
6. Capital servant au financement. — 6. 6 9 4 17 12
7. Qui arrive lorsque l'on ne s'y attend pas. — 7. 5 17 1 10 11 16 15
8. Objet qu'on offre à quelqu'un. — 8. 7 3 17 11 3 15
9. Somme allouée. — 9. 3 2 2 9 7 3 8 5 9 4
10. Déplacement de choses ou de personnes. — 10. 8 10 3 4 12 1 9 10 8
11. Casse-cou, risque-tout. — 11. 5 18 1 10 15 17 11 4 8
12. But à atteindre. — 12. 9 19 20 11 7 8 5 6
13. Connaissance élémentaire. — 13. 4 9 8 5 9 4

ACROSTICHE

A chaque définition correspond un mot, que vous inscrivez sur la ligne qui lui est destinée. Chaque trait correspond à une lettre. Chaque lettre est surmontée d'un chiffre et, chaque fois que vous retrouverez ce chiffre, vous inscrivez la même lettre. Les initiales de chaque mot, lues dans le sens vertical, vous donneront le mot clé.

MOT CLE: Etablir une juste proportion entre deux choses opposées.

No 4

1. Capacité de produire le maximum de résultats avec le minimum d'efforts.
2. Qui appartient à la vie de tous les jours.
3. Dont l'emploi satisfait un besoin.
4. Action de reconnaître l'appartenance à une certaine espèce.
5. Distractions pendant le temps de liberté.
6. Faculté de créer en combinant des idées.
7. Revenus et dépenses d'une famille.
8. Ce qui revient à quelqu'un.
9. Action de porter un jugement.
10. Ce qui peut améliorer une situation.

1. 1 8 8 4 9 10 9 4 11 1
2. 2 3 12 11 4 13 4 1 14
3. 3 11 4 5 1
4. 4 13 1 14 11 4 8 4 9 10 11 4 12 14
5. 5 12 4 15 4 7 15
6. 4 16 10 11 4 14 10 11 4 12 14
7. 6 3 13 17 1 11
8. 7 1 18 1 14 3 15
9. 1 18 10 5 3 10 11 4 12 14
10. 7 1 15 15 12 3 7 9 1 15

Solution de l'acrostiche

NO 1	NO 2
1. RESPECT	1. SECURITE
2. ELARGIE	2. TRAVAIL
3. SATISFACTION	3. RESPECTER
4. PARTAGE	4. ALTERNATIVE
5. ORGANISER	5. TRANSACTION
6. NORMES	6. ETAPES
7. SECURITE	7. GARANTIE
8. ATTITUDES	8. INSATISFAIT
9. BONHEUR	9. ETIQUETTE
10. IMPRODUCTIF	
11. LIMITE	
12. INCOMPATIBILITE	
13. TYPES	
14. EXPLOITE	

NO 3

1. PRIORITAIRES
2. LOGIQUE
3. AVANTAGE
4. NECESSITES
5. INTERETS
6. FONDS
7. IMPREVU
8. CADEAU
9. ALLOCATION
10. TRANSPORT
11. IMPRUDENT
12. OBJECTIF
13. NOTION

NO 4

1. EFFICACITE
2. QUOTIDIEN
3. UTILE
4. IDENTIFICATION
5. LOISIRS
6. IMAGINATION
7. BUDGET
8. REVENUS
9. EVALUATION
10. RESSOURCES